

**ETIKA BISNIS SALES PROMOSI (SP) DI HYPERMART MAL
SENTRAL KOMERSIAL ARENGKA PEKANBARU (SKA)
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi Pada
Program Sarjana Ekonomi Islam
Guna Memperoleh Gelar S. Ei



Disusun Oleh:

WIRDATUL JANNAH

10625003916

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **ETIKA BISNIS SALES PROMOSI DI HYPERMART MAL SENTRAL KOMERSIAL ARENGKA (SKA) PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**. Etika bisnis sales promosi dalam ekonomi Islam meliputi hal-hal sebagai berikut; jujur, menepati janji, tidak curang, adil dan tidak menjual barang haram. Namun di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru terdapat sales promosi yang melakukan beberapa etika yang tidak sesuai dengan etika bisnis dalam ekonomi Islam, seperti berbohong, menyembunyikan cacat barang, memaksa pembeli, dan menyakiti pembeli.

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana etika bisnis sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru?, bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap etika bisnis sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui etika bisnis sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru.

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru yang terletak di Jl. Simpang Sukarno Hatta dan Tuanku Tambusai Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, yaitu; mengamati dan memperhatikan secara langsung tentang etika bisnis yang dilakukan oleh sales promosi produk susu dan kosmetik di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, angket yaitu; menulis pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penulisan ini, kemudian disebarkan kepada pembeli sebagai responden untuk diisi, wawancara yaitu; mengadakan tanya jawab langsung kepada responden yang berkenaan dengan masalah yang diteliti secara terpimpin, telaah pustaka yaitu; mengkaji buku-buku dan kitab-kitab yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk dijadikan landasan teoritis dalam penelitian ini. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif dengan prosentase, yang berarti bahwa terdapat dipilih berdasarkan jenisnya, data yang bersifat angka diprosentasekan, kemudian digambarkan dengan kata-kata.

Setelah mengadakan penelitian dengan mengumpulkan dan menganalisis data-data yang dibutuhkan, ternyata sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru dalam melakukan promosi tidak jujur dalam mengatakan kualitas barang, curang, memaksa pembeli, menyakiti pembeli. Berdasarkan teori-teori tentang etika bisnis sales promosi dalam ekonomi Islam, dan melihat kenyataan di Hypermart Mal Sentral komersial Arengka Pekanbaru, maka dapat dikatakan etika bisnis sales promosi di Hypermart Mal Sentral komersial Arengka Pekanbaru tidak sesuai dengan etika bisnis dalam Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Batasan Masalah.....	11
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II GAMBARAN UMUM HYPERMART MAL SENTRAL	
KOMERSIAL ARENGKA PEKANBARU	16
A. Sejarah, Visi dan Misi	16
B. Struktur Organisasi dan Barang Dagangan	18
C. Ketenagakerjaan	25

BAB III ETIKA BISNIS DALAM EKONOMI ISLAM	27
A. Pengertian Etika Bisnis dan Dasar Hukum	27
B. Macam-Macam Etika Bisnis	33
C. Etika Bisnis Sales Promosi dalam Ekonomi Islam	46
 BAB IV ETIKA BISNIS SALES PROMOSI DI HYPERMART MAL SENTRAL KOMERSIAL ARENGKA PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM	 57
A. Etika Bisnis Sales Promosi	57
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru.....	72
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama yang universal dan dinamis. Ajarannya mencakup semua aspek kehidupan masyarakat baik masalah ibadah, politik, budaya, pendidikan termasuk soal etika dalam berbisnis.

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang memuat keyakinan ‘benar dan tidak sesuatu’. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan self-respect (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang di ambil olehnya harus ia pertanggung jawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.¹

Dalam bisnis perlu ada rambu yang ditegakkan secara jelas dan mengikat semua pelaku bisnis produsen, distributor dan konsumen, semua ini ditunjukkan agar nilai kemanusiaan bisa menjadi unsur yang terintegrasi dalam praktek bisnis sehari hari. Rambu itu adalah etika bisnis yang berisi aturan untuk dipatuhi oleh

¹ Faisal Badroen, *Etika bisnis dalam islam*, (Jakarta: kencana Perdana Media Group, 2006), cet. Ke-1, h. 5

para pelaku bisnis agar tercipta keserasian dan ketentraman dalam menjalankan peranan masing-masing.²

Etika bisnis merupakan benteng yang dapat melindungi pelaku bisnis dari godaan memperoleh keuntungan yang tidak wajar, godaan untuk menang sendiri dalam sebuah arena yang sesungguhnya diperlukan bagi kegiatan saling mengisi, dan bukan arena saling menghabisi. Sebenarnya bisnis yang sehat adalah yang berpegang pada prinsip-prinsip etika.³

Etika senantiasa memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan bisnis apalagi dalam zaman modern seperti sekarang dimana kegiatan dan skala bisnis dunia telah begitu besar. Setiap bisnis yang mengabaikan etika atau pertimbangan moral dapat menyebabkan bahaya yang dahsyat bagi masyarakat, bahkan dia dapat berlaku sangat eksploitatif.⁴

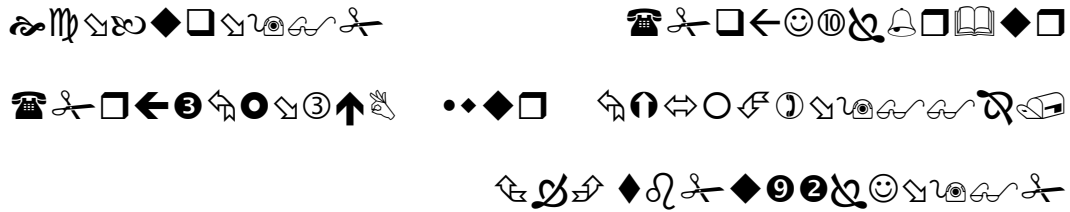
Tuntutan Al-Qur'an dalam berbisnis dapat ditemukan dalam prinsip-prinsip umum yang memuat nilai-nilai dasar dalam aktualisasinya dan disesuaikan dengan perkembangan zaman dengan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu.⁵ Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timabangan.

² Muhandis Natadiwirya, 2007, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007) cet. Ke-1, h. 67

³ *Ibid*

⁴ *Ibid*

⁵ Hadimulyo, *Etika Bisnis* (Jakarta: majalah Ulumul Qur'an, 1997)



Artinya: "Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu." (QS. 55:9)⁶

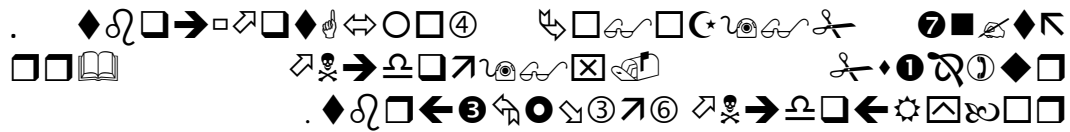
Ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan bisnis, prinsip kejujuran memiliki nilai tinggi. Keteladanan yang sungguh luhur mengenai sikap jujur dalam berdagang dimiliki Nabi kita Muhammad Saw ketika berkiprah sebagai pedagang pada usia mudanya.

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْعَاصِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا خَالِصًا، وَمَنْ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْهُنَّ كَانَ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْ نِفَاقٍ حَتَّى يَدْعَهَا: إِذَا تَمَنَّيَ خَانَ، وَإِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ، وَإِذَا خَاصَمَ فَجَرَ. (متفق عليه)

Artinya: Dari Abdullah bin Amru bin Ash RA, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, "Ada empat sifat yang barang siapa memilikinya, berarti ia adalah orang munafik sejati. Barang siapa memiliki satu sifat dari empat sifat tersebut, berarti dalam dirinya terdapat salah satu sifat kemunafikan, sampai ia mau meninggalkan sifat tersebut. Empat sifat itu; apabila dipercaya ia khianat, apabila bicara ia berdusta, apabila janji ia ingkar dan apabila bermusuhan ia berbuat keji." (HR. Bukhari dan Muslim)⁷

⁶ Depag, *Al-Quran dan Terjemahnya Al-Jumanatul 'Ali Al-Qura'an*. (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), h.

⁷ Imam Nawawi, 2003, *Shahih Riyadhush-Shalihin* (Jakarta: Pustaka Azzam), h. 450



Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”¹¹

Etika bisnis bukan merupakan suatu etika yang berbeda dari etika pada umumnya dan etika bisnis bukan merupakan suatu etika yang hanya berlaku di dunia bisnis. Sebagai contoh, apabila ketidak jujuran dipandang sebagai perilaku yang tidak etis dan tidak bermoral, maka siapa pun di dalam kegiatan usaha yang tidak jujur, maka mereka dipandang melakukan tindakan yang tidak bermoral.¹²

Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika bisnis, atau mungkin saja mereka paham, tapi memang tidak mau melaksanakan.

Suatu kenyataan kita hadapi di masyarakat perilaku yang menyimpang dari ajaran agama yaitu merosotnya etika dalam bisnis. Yang mana para pelaku bisnis saling menjatuhkan lawan, bisnis merupakan suatu medan pertempuran yang tak henti-hentinya. Disinilah peran ajaran suri tauladan Muhammad sebagai

¹¹ *Ibid*, h. 521

¹² Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), cet. Ke-1, h. 103

pedagang. Beliau sangat mengutamakan perilaku: jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.

Dalam dunia bisnis terdapat bagian-bagian yang masing-masingnya memiliki fungsi dan peran masing-masing pula. Salah satu bagian dalam berbisnis adalah bagian untuk mempromosikan barang atau dikenal dengan sales promosi. Sales promosi adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.¹³ Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan obral, atau memberikan discount khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Biasanya dalam kegiatan promosi pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Adapun teknik yang biasa dilakukan oleh sales promosi dapat berbentuk berbagai kegiatan seperti :

- a. Banting harga, jual obral (special sales), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari besar lainnya
- b. Memberikan hadiah, baik hadiah langsung maupun hadiah berupa undian
- c. Mengadakan show (pertunjukan) guna menarik calon pembeli
- d. Mengadakan pasar malam, bazar, festival dan sebagainya.¹⁴

Kegiatan-kegiatan seperti ini banyak dilakukan oleh sales promosi seperti halnya yang dilakukan sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Op.cit, h. 148.

¹⁴ *Ibid*

terletak di barat kota Pekanbaru, tepatnya di bundaran persimpangan jalan Tuanku Tambusai (Nangka) dan jalan Soekarno Hatta (Arengka). Di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru banyak terdapat bermacam-macam sales promosi, diantaranya yaitu, sales promosi produk susu, produk sampo, produk kosmetik, produk elektronik dan lain sebagainya.

Di dalam mempromosikan barang seorang sales mesti memperhatikan dan menjaga nilai-nilai atau peraturan hukum Islam yang terkait dengan etika. Seperti jujur, menepati janji, adil dan tidak berlebihan dalam mempromosikan suatu barang.

Kemudian di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Bab I Pasal 9 juga menjelaskan bahwa seorang pelaku usaha/bisnis dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar, atau seolah-olah:

- a. barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;

- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
- j. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.¹⁵

Namun berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan di Hypermart Mal Sebrak Komersial Arengka Pekanbaru, masih banyak terdapat etika sales promosi yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Seperti halnya penulis melihat banyak terdapat sales promosi yang tidak jujur dalam mengatakan kualitas/mutu barang yang di jualnya dan menutup-nutupi kecacatan suatu barang, sehingga para pembeli terkecoh oleh bentuk indah suatu barang tanpa mengetahui kelemahannya.

Seperti yang dialami oleh Ria salah seorang pengunjung yang pernah berbelanja di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru:

Saya merasa kecewa terhadap sales yang ada di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka. Karena dia tidak mengatakan apa adanya tentang kualitas produk yang di jualnya. Saya pernah ditawarkan untuk membeli pembersih wajah yang di jamin bisa menghilangkan jerawat untuk jenis kulit apapun, termasuk jenis kulit saya. kemudian tidak memiliki efek

¹⁵ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen.

samping. Karena ucapannya menjanjikan saya membelinya. Namun kenyataannya setelah saya memakai pembersih wajah tersebut jerawat saya malah bertambah-tambah. Padahal saya membelinya dengan harga yang cukup mahal juga.¹⁶

Hal senada juga dialami oleh Rina, berikut paparannya:

Saya pernah ditawarkan make up oleh sales promosi kosmetik dengan harga diskon. Karna didiskon saya jadi tertarik untuk membelinya. Saya pikir dengan diskon saya dapat membeli lebih murah. Namun kenyataannya harga yang telah didiskon malah lebih mahal dari harga pasaran.¹⁷

Kemudian penulis juga melihat adanya persaingan yang tidak sehat antara sales promosi yang ada di Hypermart tersebut. Seperti yang penulis lihat ada seorang ibu yang ingin membeli susu merek dancaw kebetulan waktu itu sales dari susu dancaw tidak ada. Ada seorang sales susu child kids malah menarik ibuk tersebut ketempatnya untuk membeli susu merek child kids saja dan mengatakan kualitas susu child kids lebih bagus dari susu dancaw . Ini merupakan suatu perilaku yang tidak sesuai dengan etika dalam berbisnis.

Berdasar fenomena di atas, penulis merasa tertarik untuk melihat dan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah dengan judul: **ETIKA BISNIS**

¹⁶ Ria, Pembeli, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 1 februari , 2010.

¹⁷ Rina, Pembeli, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 1 agustus , 2010.

SALES PROMOSI (SP) DI HYPERMART MAL SENTRAL KOMERTIAL ARENGKA (SKA) PEKANBARU DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah sales promosi melakukan etika yang baik dalam mempromosikan produknya?
2. Mengapa ketidak adanya kepuasan pembeli terhadap etika sales promosi dalam melakukan transaksi bisnis yang ada di hypermart Mal Sentral komersial Arengka Pekanbaru.
3. Mengapa kebanyakan sikap sales seringkali memberikan kesan yang tidak baik. (tidak jujur, curang, dan tidak adanya keramah tamahan)bdalam melakukan transaksi jual-beli yang ada di hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru?
4. Bagaimana etika bisnis sales promosi menurut tinjauan ekonomi Islam

C. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana etika bisnis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka?
- b. Bagaimana tinjaun Ekonomi Islam terhadap etika bisnis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka?

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, mengingat banyaknya sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, maka perlu diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Permasalahan ini difokuskan kepada etika bisnis sales promosi produk susu dan kosmetik. Alasan permasalahan ini difokuskan kepada sales promosi produk susu dan kosmetik karena terdapatnya sales promosi produk susu dan kosmetik yang tidak sesuai dengan etika bisnis dalam ekonomi Islam.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap etika bisnis yang dilakukan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru.
2. Kegunaan penelitian:
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi dalam menyelesaikan studi pada Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Pekanbaru.
 - b. Hasil penelitian ini sebagai media informasi di kalangan pedagang pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang etika bisnis dalam pandangan ekonomi Islam dan implementasinya pada Sales Promosi di Hypermart Mal SKA Pekanbaru

- c. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya baik bagi penulis dan pembaca sekalian.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru yang terletak di Jl. Simpang Soekarno Hatta dan Tuanku Tambusai. Alasan memilih lokasi ini karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang posisinya sangat strategis dan selalu ramai oleh pengunjung atau pembeli.

2. Subjek dan Objek

Subjek dalam penelitian ini adalah sales promosi yang berada di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka, sedangkan objeknya adalah etika bisnis.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sales promosi (produk susu dan kosmetik) dan pembeli yang ada di Hypermart Mal Komersial Arengka. Dari pihak sales promosi terdapat 36 sales, kemudian diambil 10 sales promosi sebagai sampel penelitian. Dari pihak pembeli, karena pembeli terlalu banyak sehingga tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti, maka penulis mengambil 50 orang pembeli sebagai sampel penelitian, dengan memakai teknik *Purposive Sampling*.

4. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang secara langsung diperoleh dari responden, yaitu sales promosi produk susu, kosmetik dan pembeli di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden, dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Data Tersier

Merupakan bahan-bahan yang memberi petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan primer dan bahan sekunder, seperti kamus, ensiklopedia, dan indeks kumulatif.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dengan cara mengamati dan memperhatikan secara langsung tentang etika bisnis yang dilakukan oleh sales promosi produk susu, kosmetik di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka.

b. Angket

Dengan cara menulis pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penulisan ini, kemudian disebarakan kepada pembeli sebagai responden untuk diisi.

c. Wawancara

Dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada responden yang berkenaan dengan masalah yang diteliti secara terpimpin.

d. Telaah pustaka

Dengan mengkaji buku-buku dan kitab-kitab yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk dijadikan landasan teoritis dalam penelitian ini.

6. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif dengan prosentase, yang berarti bahwa terhimpun dipilih berdasarkan jenisnya. Data yang bersifat angka diprosentasekan. Kemudian digambarkan dengan kata-kata.

7. Metode Penulisan

Setelah data penulis peroleh, maka data tersebut akan penulis bahas dengan menggunakan metode berikut:

a. Metode Deduktif

Yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.

b. Metode Deskriptif

Yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian diambil sesuai dengan masalah tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis membagi penulisan ini kepada beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, yang meliputi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka konseptual dan operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG HYPERMART MAL SENTRAL KOMERSIAL ARENGKA, yang meliputi sejarah singkat, visi dan misi, susunan organisasi Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru.

BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG ETIKA BISNIS, Terdiri dari pengertian etika bisnis, etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam dan pedoman umum etika bisnis bagi kaum muslim

BAB IV ETIKA BISNIS SALES PROMOSI DI HYPERMART MAL SENTRAL KOMERSIAL ARENGKA, yang meliputi etika bisnis Sales Promosi produk susu dan kosmetik di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka, dan tinjauan ekonomi Islam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, yang meliputi kesimpulan, dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM HYPERMART MAL SENTRAK KOMERSIAL ARENGKA PEKANBARU

A. Sejarah, Visi dan Misi

Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka merupakan Swalayan yang bergerak dibidang perdagangan dengan menyalurkan barang kebutuhan sehari-hari (conviniernce goods). Seperti pakaian, makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, peralatan elektronik, alat tulis, buah-buahan, obat-obatan, kosmetik, souvenir, main anak.¹

Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka didirikan adalah untuk meningkatkan efesiensi sistem distribusi nasional guna mewujudkan tersedianya barang dalam jumlah dan kualitas yang memadai sesuai dengan selera konsumen dengan harga yang layak dari produsen serta terjangkau oleh daya beli masyarakat banyak dan mendorong pertumbuhan perekonomian nasional yang lebih cepat dan berkesinambungan. Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka juga memiliki tujuan yang bersiat ekonomi dan sosial. Tujuan yang bersiat ekonomi adalah ikut serta menyemarakkan bisnis ritel di Indonesia karena memandang penduduk Indonesia yang besar masih memungkinkan bisnis ritel untuk meraih keuntungan. Tujuan sosial antara

¹Desi, Kepala Personalia Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, pekanbaru, 27 Agustus 2010

lain memperbaiki kondisi sosial di Lingkungan sekitar lokasi Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka dan ikut serta dalam mengurangi tingkat pengangguran.²

Hypermart pertama dibuka di Serpong di Mal WTC Serpong pada Bulan April 2004, disusul dengan pembukaan Hypermart di Supermall Karawaci dan Hypermart di Metropolis Town Square. Menanggapi respon yang positif dari customer atas pembukaan gerai Hypermart, maka Matahari terus melakukan ekspansi. Ini ditandai dengan telah dibukanya gerai Hypermart sebanyak 29 buah yang tersebar di seluruh Indonesia. Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru merupakan Hypermart ke 11 yang dibuka pada tanggal 25 Agustus 2005.³

Sebagai perusahaan ritel, Hypermart terus berusaha untuk menjaga kepuasan hati pelanggannya. Ini dapat dilihat dari slogan Hypermart yaitu “Low Prices And More”.⁴ Slogan ini menandakan barang – barang di Hypermart dijual dengan harga yang sangat murah. Bentuk layanan lainnya adalah ditunjukkan dalam kualitas dan kelengkapan produk yang dijual, selain itu Hypermart juga memberikan layanan purna jual berupa Jasa Antar Gratis untuk produk elektronik dan Garansi terhadap semua produk.

² Suherni, Manager Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 5 September 2010

³ Desi, Kepala Personalia Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, pekanbaru, 27 Agustus 2010

⁴ Desi, Kepala Personalia Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, pekanbaru, 27 Agustus 2010

Visi dan Misi Hypermart Mal Sebtal Komersial Arengka Pekanbaru adalah:⁵

Visi

Menjadi peritel pilihan utama konsumen.

Misi

Konsisten menawarkan berbagai ragam produk bernilai dan tepat guna dengan pelayanan terbaik guna peningkatan kualitas dan gaya hidup konsumen.

B. Struktur Organisasi dan Barang Dagangan

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seseorang karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu diperlukan suatu bagan organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing bagian yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi.

⁵Desi, Kepala Personalia Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, pekanbaru, 27 Agustus 2010

Demikian juga dengan Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka dalam menjalankan usaha menggunakan struktur organisasi berbentuk garis dan staf, yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan dibantu oleh staff dan ada satu kesatuan komando dari tingkat yang lebih atas ke tingkat bawah. Fungsi staff adalah untuk memberi bantuan baik pikiran, tenaga maupun dalam bentuk yang lain mendukung pelaksanaan tugas-tugas pokok organisasi.⁶

Tugas dan jabatan pada Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru sebagai berikut:⁷

1. Presiden Komisaris

Merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang memiliki wewenang penuh atas perusahaan, sebagai pemilik modal yang terbesar dan pengambil keputusan tertinggi dalam menentukan masa depan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2. Direktur Utama

Bertugas mengkoordinasi kegiatan operasional perusahaan dan menerima laporan dari Kepala Bagian Komersial dan Kepala Keuangan yang selanjutnya diproses untuk pengambilan keputusan.

3. Komersial

Bertugas mengawasi permasalahan operasional perusahaan dan mengawasi bagian pembelian, gudang, lapangan, dan personalia.

⁶ Suherni, Manager Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 5 September 2010

⁷ Desi, Kepala Personalia Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 27 Agustus 2010

a. Pembeli

Bertugas melakukan pembelian dan negoisasi degan para distributor serta menyalurkan kembali barang-barang kepada konsumen akhir yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran di bawah pengawasan b again pembelian.⁸

b. Gudang

Gudang bertugas dan bertanggung jawab atas persediaan barang, mencatat, dan mengawasi pemasukan barang dari supplier ke gudang serta menerima laporan dari checker tentang jumlah kwantitas barang yang di jual.

c. Lapangan

Bagian lapangan bertugas mengawasi bagian peñata stand selaku pekerja lapangan yang melakukan penetapan stand agar kelihatan menarik bagi konsumen, melayani konsumen dalam berbelanja dan menuliskan nota pembayaran atas barang yang dibeli konsumen.⁹

⁸Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru, *wawancara*, Pekanbaru, 25 September 2010

⁹Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru, *wawancara*, Pekanbaru, 25 September 2010

d. Personalia

Bertugas mengawasi bagian humrel, teknik dan security:

- Humrel

Bertugas mengawasi dan menjaga hubungan kerjasama antara karyan agar tercipta hubungan yang harmonis dan suasana kerja yang nyaman.

- Teknik

Bertugas mengawasi dan memperbaiki kerusakan yang terjadi pada instalasi stand dan ruangan.

- Security

Bertugas menjaga keamanan di lapangan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

4. Keuangan

Bagian keuangan ini bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap general kasir, administrasi, dan accounting.¹⁰

a. General Kasir

Betugas menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan dan menerima pemasukan uang dari kasir di lapangan yang malayani pembayaran dari pembelian yang berjumlah 10 unit.

¹⁰Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 25 September 2010

b. Accounting

Bertugas membuat laporan keuangan (neraca dan rugi/laba) serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.¹¹

Barang yang dijual di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru itu banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk mengutarakannya satu persatu, namun penulis akan kemukakan sebagian saja, seperti yang terlihat dibawah ini:¹²

1. Barang elektronik

Barang-barang elektronik yang dijual di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: Televisi (TV), Tipe, Kulkas, Vakum, Dipenser, Misin cuci, AC, dan lain-lain.¹³

2. Peralatan rumah tangga

Barang-barang peralatan rumah tangga yang dijual di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru adalah; Piring, gelas, cangkir, mangkok, sendok, garpu, pisau, rak piring, rak sepatu, keranjang, baskom, panci, kendi, termos, kual, kompor, vas bunga, sarbet, toples dan lain-lain.

¹¹Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 25 September 2010

¹²Inri, Kasir, Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 20 September 2010

¹³ Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 25 September 2010

3. Pakaian

Pakaian yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah, pakaian anak-anak, pakaian dewasa, pakaian dalam, handuk, piyama dan lain-lain.

4. Perlengkapan bayi

Barang-barang perlengkapan bayi yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: botol susu, dot bayi, pakaian bayi, tas, pampers, bantal guling bayi dan lain-lain.

5. Alat tulis

Perlengkapan alat tulis yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: buku tulis, pena, pensil, cat gambar, kertas surat, binder, amplot, isolasi , buku gambar, penggaris dan lain-lain.¹⁴

6. Obat-obatan

Obat-obatan yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: OBH, formula 44. Paramek, antalngin, konidin, biolisin dan obat-obatan lainnya.

¹⁴Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 25 September 2010

7. Kosmetik

Alat kosmetik yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: Bedak, lipstik, pembersih wajah, maskara, body lotion, dan lain-lain.¹⁵

8. Makanan

Makanan yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: snack, coklat, permen, biskuit, roti, naget dan lain-lain.

9. Minuman

Adapun minuman yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: aqua, nu green tea, frestea, joy tea, fanta, bermacam susu dan lain-lain.

10. Buah-buahan

Buah-buahan yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: Apel, Jeruk, Anggur, Naga, Sirsak, stroberi, pir, jambu, jagung, ubi dan lain-lain.¹⁶

11. Perlengkapan rumah tangga

Perlengkapan rumah tangga yang dijual di Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: deterjen, obat nyamuk, pengharu ruangan, pewangi pakaian dan lain-lain.

¹⁵Inri, Kasir Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara , Pekanbaru 20 September 2010

¹⁶Inri, Kasir Hypermart Mal Sentaral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara , Pekanbaru 20 September 2010

12. Souvenir

Barang-barang souvenir yang dijual di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: foto, patung dan lain-lain.

13. Mainan anak-anak

Mainan anak-anak yang dijual di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: boneka, mobil-mobilan, bola, pistol-pistolan, robot dan lain-lain.¹⁷

14. Sayuran

Sayuran yang dijual di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru adalah: kankung, bayam, col, brokoli, kacang panjang dan lain-lain.

C. Ketenagakerjaan

1. Jam Kerja

Dalam menjalankan roda kegiatan di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 09.00 sampai dengan 21.00 non stop atau selama 12 jam per hari. Dan untuk mencapai efektifitas kerja para karyawan maka kerja dibagi dalam dua shif per hari termasuk istirahat sholat dan makan dengan rincian sebagai berikut:

¹⁷Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 25 September 2010

1. Shift I antara pukul 09.00 s/d 15.00
2. Shift I antara pukul 13.00 s/d 21.00¹⁸

2. Sistem Pengupahan

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR).¹⁹

3. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

Untuk lebih mengingat produktivitas karyawan dalam bekerja dan menjamin keselamatan kerja para karyawan perusahaan memberikan jaminan sosial tenaga kerja (jamsostek) sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Departemen Tenaga Kerja (Depnaker).

4. Tangung Jawab Sosial

Dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat disekitar lingkungan perusahaan, maka perusahaan memberikan bantuan sumbangan dan santunan kepada anak-anak yatim piatu. Dan setiap perayaan ulang tahun perusahaan anak-anak yatim tersebut diundang makan dan diberi sumbangan berupa uang dan pakaian.²⁰

¹⁸ Mulyadi, Karyawan, Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 25 September 2010

¹⁹ Inri, Kasir Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru 20 September 2010

²⁰ Linda, Kasir, Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, wawancara 20 September 2010

BAB III

ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Etika Bisnis dan Dasar Hukum

Kata etika bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni etika dan bisnis. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia etika diartikan sebagai nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.¹ Dalam bahasa Yunani dikenal juga dengan *ethos* yang berarti adat kebiasaan. Sementara dalam bahasa Arab etika dikenal juga sebagai akhlak yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabi'at.²

Sedangkan secara istilah ada beberapa pengertian tentang etika itu sendiri, seperti:

1. Menurut Hamzah Ya'kub etika adalah ilmu tingkah laku manusia yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dan tindakan moral yang betul, atau lebih tepatnya etika adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia yang dapat diketahui oleh akal dan pikiran.³
2. Sementara menurut Peter Pratley, bahwa pada dasarnya etika adalah suatu cabang ilmu filsafat, dimana tujuan utamanya adalah mempelajari perilaku baik moral ataupun immoral agar dapat

¹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 415

² Hamzah Ya'kub, *Etika Islami : Pembinaan Akhlakul Karimah (Suatu Pengantar)*, (CV. Diponegoro, Bandung, 1983) h. 12

³ Rafik Issa Beekum, *Islamic Business Ethics*, (Jakarta: Pent. Muhammad, Pustaka Pelajar 2004), h. 3

membuat pertimbangan yang cukup beralasan untuk mendapatkan dan mencapai rekomendasi yang memadai.⁴

3. K. Bertens mengklafikasikan pengertian etika dalam tiga bentuk, yakni: (a) etika dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam menganut tingkah lakunya. (b) dalam arti asas atau moral, yakni semacam kode etik. (c) etika dalam arti ilmu yang membahas tentang sesuatu yang baik atau yang buruk.⁵
4. Menurut Ahmad Amin etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.⁶

Etika diartikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah. Etika merupakan bidang normatif, karena menentukan dan menyarankan apa yang seharusnya orang lakukan atau hindarkan.⁷

⁴ *Ibid*, h. 13

⁵ *Ibid*

⁶ *Ibid*. H.14

⁷ Choirul Fuad Yusuf, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Majalah Ulumul Qur'an, , 1997), h.

Prilaku dikatakan etik apabila tingkah laku tersebut diterima masyarakat dan sebaliknya, ketika prilaku kita ditolak oleh masyarakat karena dinilai sebagai perbuatan salah. Dalam Islam etika mengacu pada dua sumber, yaitu Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Dua sumber pedoman dan pembimbing segala prilaku dalam menjalankan aktifitas. Etika dalam wacana Islam dapat diklasifikasikan kedalam enam bentuk atau kategori penilaian atas suatu sikap dan prilaku, yaitu baik-buruk, benar-salah, tepat dan tidak tepat dalam konteks hubungan manusia dengan Tuhan, hubungannya dengan orang lain, atau masyarakat dan lingkungan.⁸

Sementara itu bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah:

- a) Usaha dagang, usaha mencari uang dengan cara dagang
- b) Usaha komersial di dunia perdagangan.

Sedangkan Encyclopedia International menyebukan bahwa bisnis adalah kegiatan manusia yang terlibat di dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.⁹

Bisnis juga dapat didefinisikan suatu usaha dagang atau komersial dibidang perdagangan atau bidang usaha. Dapat juga diartikan sebagai seperangkat aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia baik

⁸ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 35

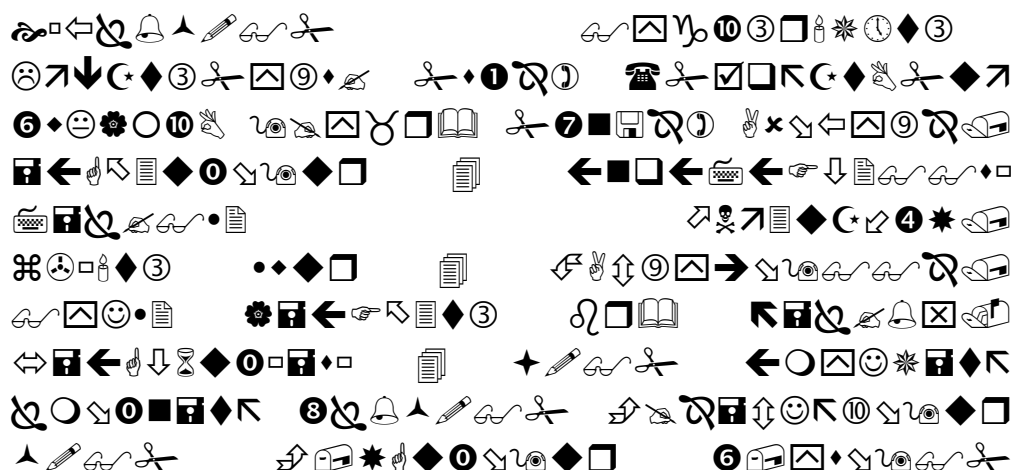
⁹ *Ibid*, h. 36

dalam skala mikro maupun makro, yang berarti aturan-aturan tentang pergaulan dan hubungan dalam mencapai kebutuhan hidup (ekonomi).¹⁰

Etika bisnis adalah sistem nilai yang secara prinsipil dijadikan acuan untuk menjalankan proses usaha dagang atau usaha komersial.

Etika Bisnis menurut Muslich adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis, norma moralitas menjadi acuan bisnis dalam perilakunya. Penilaian keberhasilan bisnis tidak saja ditentukan oleh keberhasilan prestasi ekonomi dan financial saja. Namun keberhasilan itu diukur dengan tolak ukur paradigma moralitas dan nilai-nilai etika terutama pada moralitas dan etika yang dilandasi oleh nilai-nilai sosial dan agama¹¹

Istilah bisnis dalam Al-Qur'an, dipandang dengan istilah perdagangan yang meliputi baik perdagangan barang maupun perdangan jasa.¹² Berkaitan dengan hal ini, Al-Qur'an menjelaskan dalam beberapa ayat seperti:

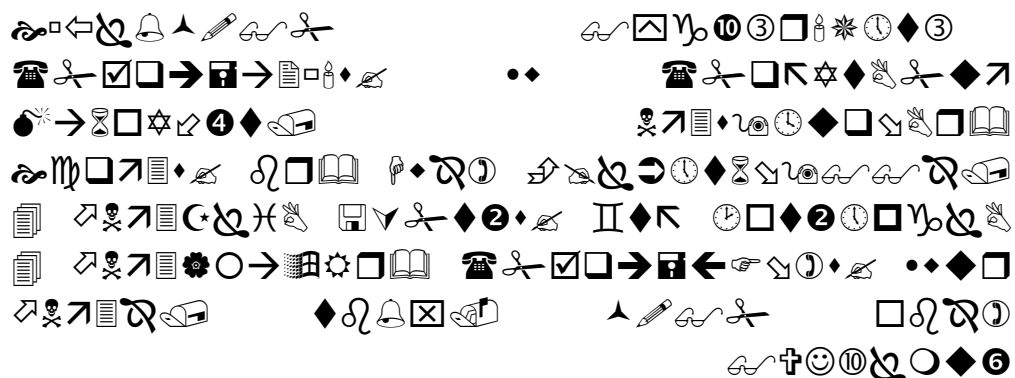


¹⁰ Deny Setiawan, *Islam dan Ekonoi Sebuah Tinjauan Filosofi*, (Riau Pos, Pekanbaru, 2005), h. 5

¹¹ Muhandis Natadiwirya, *Op,cit*, h. 37

¹² *Ibid*, h. 40

hendaklah seorang di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika orang yang berutang itu orang kurang akalnya atau lemah (keadaanya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada saksi dua orang laki-laki, maka boleh seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi yang ada, agar jika ada yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik utang itu kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dekat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dari begitu juga saksi. Jika kamu lakukan yang demikian, maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu".(Al-Baqarah : 282)¹³



"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu" (An-Nisaa : 29).¹⁴

¹³ Depag, *Op Cit*, h. 355

¹⁴ *Ibid*, h. 84



"Katakanlah jika Bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatirkan kerugiannya dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai adalah lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasulnya dan dari berjihad di jalan Allah maka tungguilah sampai Allah mendatangkan keputusannya. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik"(Qs At-Taubah : 24)¹⁵

Berdasarkan ayat-ayat di atas, maka dengan jelas al-Quran memberikan tuntunan kepada manusia untuk melakukan perdagangan atau bisnis dengan rambu-rambu yang diatur secara rinci dan cermat. Surat an Nisa' ayat 29, dengan tegas menunjukkan bahwa sesama manusia memang akan terjadi pertukaran harta (uang, dan jasa). Allah menggariskan agar proses pertukaran itu, yang kita maknai sebagai kegiatan bisnis tidak dilakukan

¹⁵ Ibid, h. 191

secara batil, tetapi harus melewati perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara para pelakunnya. Disini jelas sekali standar etika dan moral sangat dipersyaratkan.¹⁶

B. Macam-Macam Etika Bisnis

1. Etika dalam Produksi

a. Memanfaatkan Sumber Daya Alam

Tuhan menyediakan SDA yang melimpah untuk mencukupi berbagai keperluan hidup semua makhluk ciptaan-Nya. Perkiraan manusia akan adanya kelangkaan sumber daya alam semata-mata disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan manusia dalam memanfaatkan secara diversifikasi sumber daya alam.¹⁷

Tuhan memerintah manusia untuk memanfaatkan SDA tidak hanya untuk kepentingan sendiri, namun untuk kemaslahatan umat manusia. Kalau sekarang para pakar bicara globalisasi, atau berbicara tentang “*kemakmuran bersama*”¹⁸, maka Islam sudah mengisyaratkan prinsip ini sejak awal. Dengan prinsip ini, maka kesetaraan hak dan kesempatan untuk memanfaatkan SDA harus dijamin oleh semua bangsa dan negara.

b. Bekerja sendi utama produksi

Bekerja di dalam Islam adalah sesuatu kewajiban bagi mereka yang mampu. Bekerja keras adalah modal utama. Al-Qur'an tidak memberi peluang bagi seorang muslim untuk menganggur sepanjang saat dalam kehidupan dunia ini. Dalam kehidupan di dunia ini prinsip dasar yang

¹⁶ *Ibid*, h. 41

¹⁷ Muhandis Natadiwirya, *Op,cit*, h. 47

¹⁸ *Ibid*, h. 48

ditekankan Al-Qur'an adalah kerja dan kerja.¹⁹ Ini ternyata sejalan dengan semangat bekerja dalam aktifitas bisnis.

Yang dimaksud bekerja adalah segala usaha maksimal yang dilakukan manusia, baik lewat gerak anggota tubuh ataupun akal untuk menambah kekayaan baik dilakukan secara kolektif, baik untuk pribadi ataupun untuk orang lain.

Produktivitas timbul dari gabungan kerja antara manusia dan kekayaan bumi. Bumi tempat membanting tulang, sedangkan manusia adalah pekerja di atasnya.²⁰

Adapun unsur lainnya, seperti disiplin, tidak lebih daripada strategi dan pengawasan, sementara modal tidak lebih dari aset, baik berbentuk alat ataupun bangunan yang semuanya merupakan hasil kerja manusia. Ringkasnya, modal adalah pekerjaan yang terpendam. Jadi, sendi terpenting dan rukun dalam produksi adalah kerja.

c. Berproduksi dalam lingkaran halal

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilakukan oleh setiap muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas.

Seorang muslim dilarang memproduksi barang-barang haram.²¹ Baik haram digunakan ataupun haram di koleksi. Misalnya, membuat

¹⁹ Yusuf Qardhawi, *Op,cit*, h. 104

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*. h.105

patung atau cawan dari emas dan perak dan membuat gelang emas untuk laki-laki.

d. Perlindungan Kekayaan Alam

Etika yang terpenting adalah menjaga sumberdaya alam karena ia merupakan nikmat dari Allah kepada hamba-Nya. Setiap hamba wajib mensyukurinya, dan salah satu cara mensukuri nikmat adalah dengan menjaga sumber daya alam dari polusi, kehancuran, atau kerusakan.

Kerusakan di bumi terdiri dari dua bentuk, yaitu kerusakan materi dan kerusakan spritual. Yang berbentuk materi misalnya sakitnya manusia, tercemarnya alam, binasanya makhluk hidup, terlantarnya kekayaan, dan tebuangnya manfaatnya. Sedangkan yang berbentuk spiritual adalah tersebaenya kezaliman, meluasnya kebatilan, kuatnya kejahatan, rusaknya hati kecil, dan gelapnya otak. Kedua jenis kerusakan ini adalah tindakan kriminal yang tidak diridhai Allah.²²

e. Target Berproduksi

1) Mewujudkan Swadaya Individu

Kehidupan manusia di dalam lapangan ekonomi mempunyai empat standar yang satu dengan yang lain sangat berbeda²³:

a) Standar Primer

²² *Ibid.* h. 107

²³ *Ibid.* h. 110

Keadaan ini dilalui manusia dalam keadaan sulit, paceklik, dan mendekati kematian.

b) Standar Cukup

Yaitu standar terendah dalam kehidupan, tidak lebih dan juga tidak kurang.

c) Standar Swasembada atau Mapan

Mapan disini bukanlah sekedar cukup, tetapi cukup dalam arti sebenarnya. Inilah standar yang ditargetkan Islam untuk seluruh manusia, muslim atau nonmuslim.

Menurut Nawawi, Swadaya yang dimaksud oleh Islam ialah cukup sandang, pangan, papan, dan segala kebutuhan, tanpa berlebihan dan tidak pula terlalu irit untuk pribadi dan keluarga.

d) Standar Mewah

Standar mewah merupakan standar yang dilarang oleh Islam.

2) Mewujudkan Swasembada Umat.

Tujuan lain produksi adalah memenuhi target swasembada masyarakat. Dengan kata lain masyarakat harus memiliki kemampuan, pengalaman, serta metode untuk memenuhi segala kebutuhannya, baik material ataupun spritual, sipil atau militer.

f. Realisasi Swasembada Bagi Perorangan Dan Umat,

1. Bagi Perorangan

Oleh sebab itu, setiap manusia wajib bekerja sesuai dengan profesinya. Diharapkan, dengan bekerja, ia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, tidak mengemis dan tidak bergantung nasib kepada orang lain. Sebagai tahap awal, seseorang membutuhkan suatu pekerjaan yang halal walaupun penghasilannya kecil. Pada dasarnya, sesuatu yang kecil itu kelak akan menjadi besar. Roda dunia ini pasti berputar dan Allah akan menciptakan kemudahan setelah kesulitan. Berakit-rakit ke hulu berenang-renang ketepian, Bersakit sakit dahulu bersenang-senang kemudian.²⁴

2. Bagi Umat

Untuk mewujudkan swasembada umat, ada beberapa program yang perlu dicanangkan. Untuk menempuh program ini diperlukan dua hal. Pada satu sisi diperlukan sarana dan prasarana, dan di sisi lain diperlukan kepatuhan masyarakat terhadap program tersebut. Diantara sarana tersebut adalah:

a. Perencanaan yang Matang

Diperlukannya strategi yang didasarkan pada sensus yang detail, angka yang akurat, dan pengetahuan terhadap kebutuhan kongkret. Juga perlu didata sumber daya yang bisa menutup kekurangan dan mengembangkannya.

²⁴ *Ibid.* h. 112

b. Mengembangkan Sumber Daya Manusia

Suatu bangsa wajib mengembangkan sistem pendidikan dan pelatihan untuk menyiapkan sumber daya manusia dalam berbagai bidang kehidupan. Mereka juga wajib mengembangkan sistem perkantoran, birokrasi, dan keuangan untuk mengembangkan kekuatan bangsa.

c. Mendayagunakan Sumberdaya Alam

Hendaknya, sumber daya ekonomi didayagunakan sebaik-baiknya dan segala sesuatu dijaga agar tidak terbuang percuma. Sumber daya ini perlu dijaga karena ia merupakan amanat yang wajib dilestarikan dan nikmat yang harus disyukuri dengan cara menggunakan sebaik-baiknya.

d. Memproduksi Sesuai Dengan Kebutuhan Masyarakat

Salah satu norma produksi adalah membuat variasi bentuk produksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hendaknya suatu komunitas menghasilkan komoditi untuk kebutuhan sains, praktikum, pertanian, industri, juga untuk kebutuhan sipil dan militer.

Jika produsen dalam sistem kapitalis memngejar laba tanpa mempedulikan apakah produknya dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak, maka produsen muslim membuat produksi sesuai dengan kebutuhan manusia. Seorang muslim bekerja untuk akhiratnya,

sebagaimana ia bekerja untuk dunianya. Ia bekerja untuk mencari keridhaan Tuhannya sebelum kepuasan nafsunya.²⁵

e. Investasi Modal

Masyarakat muslim wajib mengeluarkan uang dari bawah bantalnya karena uang itu dicetak bukan untuk disimpan tetapi untuk diputar dan dipindahkan dari satu tangan ke tangan lain. Semua ini berlangsung melalui aktivitas jual beli dan pemberian upah pekerjaan.

2. Etika Dalam Sirkulasi

Sirkulasi adalah pendayagunaan barang dan jasa lewat kegiatan jual beli dan simpan pinjam melalui agen, koperasi, dan lain-lain, baik sebagai sarana perdagangan ataupun tukar-menukar barang.

Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama, dan etika. Di dalam peraturan perdagangan Islam terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih.²⁶

Di antara norma-norma itu adalah:

1. Larangan memperdagangkan barang-barang haram.

²⁵ *Ibid.* h. 114

²⁶ *Ibid.* h. 175.

Norma yang pertama adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya.

Termasuk dalam kategori “barang yang dilarang beredar” adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia, media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif, buku-buku porno, dan apa saja yang mengikis akidah dan etika umat manusia.²⁷

2. Bersikap benar, jujur, amanah, dan tidak curang

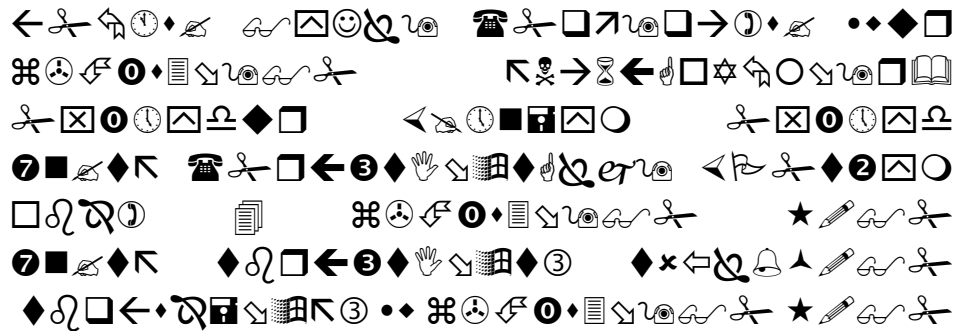
Dasar moral sangat diperlukan agar seorang muslim melakukan perdagangan secara jujur dan benar sesuai dengan tuntunan agama. Kejujuran dan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh para pedagang muslim.²⁸

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan, termasuk kebohongan dalam perdagangan. Peringatan ini sangat aktual, jika kita melihat berbagai kebohongan dalam praktek perdagangan keseharian. Misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak sebagus yang dikatakan, atau penyerahan barang pesanan yang tidak tepat seperti waktu yang dijanjikan. Atau bahkan penyerahan barang yang jumlah dan mutunya tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan memang merupakan barang langka dalam perdagangan. Begitu juga komitmen.

²⁷ *Ibid*

²⁸ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam, Op.cit.* h.105

Tapi disinilah Islam mengingatkan pemeluknya agar barang langka ini menjadi miliknya dan kebanggaannya.²⁹



“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”(QS.An-Nahl:116)³⁰

Selanjutnya Allah mengingatkan dalam melakukan perdagangan seorang muslim tidak boleh melakukan kecurangan atau penipuan, baik pada timbangan, ukuran maupun takaran. Dalam Islam penipuan termasuk salah satu substansi yang kotor dan harus dijaui, karena melanggar etika dalam Islam.

3. Sikap Adil dan Haramnya Bunga (Riba)

Adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal ini dapat kita tangkap dalam pesan Al-Qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Bahkan, adil adalah salah satu asma Allah. Kebalikan sifat adil adalah zalim, yaitu sifat yang

²⁹ Muhandis Natadiwirya, *Op. Cit.*, h. 60

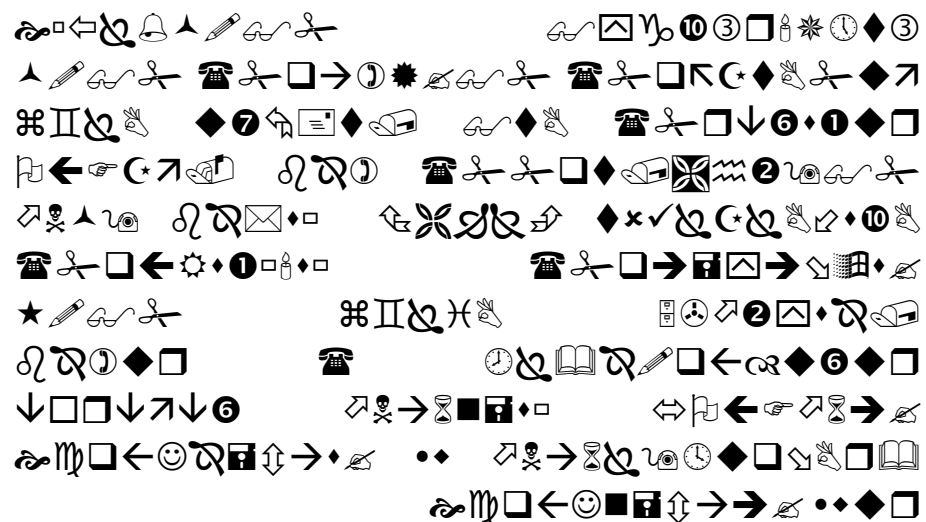
³⁰ Depag, *Op Cit*, h. 281

dilarang Allah pada diri-Nya sebagaimana dilarang dalam firman-Nya pada hamba-Nya:



Artinya: "Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan suatu kebohongan terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata, "Orang-orang inilah yang telah berbohong terhadap Tuhan mereka." Ingatlah, laknat Allah (ditimpakan) kepada orang yang zalim."³¹

Di antara tanda keadilan adalah haramnya bermuamalah dengan riba. Al-Qur'an mengisyaratkan bahwa Allah dan Rasul-Nya memerangi pelaku-pelakunya.



³¹ Depag Op. Cit., h. 225

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”(QS. AL-Baqarah :278-279)³²

Alasan hukum dari keharaman riba ini adalah tidak sesuai tindakan tersebut dengan prinsip Islam yang menyuruh umatnya untuk menolong sesama umat tanpa pamrih.³³

4. Menerapkan kasih sayang dan larangan terhadap monopoli

Islam mewajibkan mengasih sayangi manusia dan seorang pedagang jangan perhatian utamanya dan tujuan usahanya hanya untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya.

Islam mengharamkan monopoli, suatu usaha yang berlaku dalam paham kapitalis di samping riba. Yang dimaksud dengan monopoli ialah “menahan barang dari perputaran di pasar sehingga harganya naik”.³⁴ Risikonya semakin fatal jika monopoli ini dilaksanakan secara berkelompok, dikenal dengan “transnasional” atau monopoli dari sector hulu ke sector hilir.

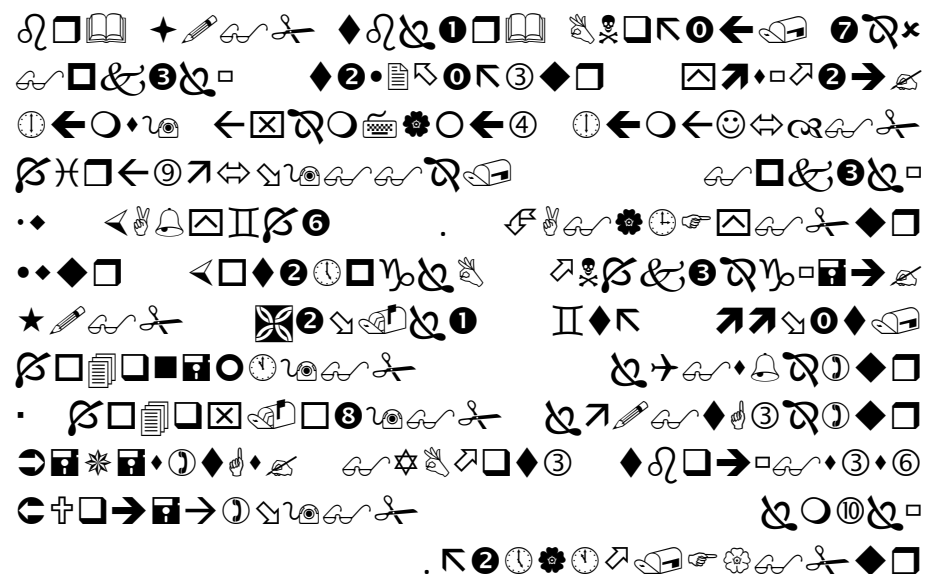
5. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

³² *Ibid*, h. 48

³³ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 212

³⁴ *ibid*

Salah satu moral yang juga tidak boleh dilupakan ialah, meskipun seorang muslim telah meraih keuntungan jutaan dolar lewat perdagangan dan transaksi, ia tidak lupa kepada Tuhannya. Ia tidak lupa menegakkan syariat agama, terutama sholat yang merupakan hubungan abadi antara manusia dan Tuhannya.³⁵ Allah berfirman:



“Bertasbih lah kepada Allah di masjid-masjid yang telah diperintahkan untuk dimuliakan dan disebut nama-Nya di dalamnya, pada waktu pagi dan waktu petang, Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”(Al-Qur’an: An Nuur : 36-37)³⁶

3. Etika dalam Distribusi

³⁵ *Ibid*, h. 185

³⁶ Depag, *Op Cit*, h. 355

1) Sendi Kebebasan

a. Percaya kepada Allah dan Mengesakan-Nya

Yaitu prinsip kebebasan dalam islam bukan semata-mata bebas untuk melakukan apa saja yang kita sukai, karena di balik itu semua masih ada tuhan yang selalu mengawasi ummatnya yaitu Allah. Setiap perbuatan baik atau buruk semuanya akan kita pertanggung jawabkan kepada Allah.³⁷

b. Percaya kepada manusia

Dalam bertransaksi apapun juga yang berkaitan sama manusia haruslah di jaga dengan baik karena apabila kita baik kepada orang lain maka seperti itu juga orang kepada kita.

2) Nilai keadilan

1. Kebebasan Mutlak adalah noda akhlak yang terkutuk

Islam menetapkan adanya kebebasan, namun kebebasan itu ada batasnya. Kebebasan ekonomi yang mutlak atau mirip mutlak yang dianjurkan para kapitalis atau pemerataan ekonomi yang mutlak yang diimpikan orang-orang komunis kedua-duanya bukanlah keutamaan yang terpuji, bahkan noda akhlak yang terkutuk.³⁸

2. Kebebasan yang terikat dengan keadilan.

³⁷ Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, h. 203

³⁸ *Ibid*, h. 220

Sesungguhnya kebebasan ekonomi yang disyariatkan Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari berbagai ikatan. Kaum Syu'aib, "Sesungguhnya kami berbuat dengan harta kami sesuka kami". Kebebasan itu adalah kebebasan yang terbatas dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah.³⁹ .

C. Etika Bisnis Sales Promosi Dalam Ekonomi Islam

Islam sebagai agama universal mengatur segala aspek kehidupan, termasuk soal etika dalam berbisnis. Etika merupakan sebuah pranata perilaku seseorang atau sekelompok orang yang tersusun daripada suatu sistem nilai atau norma yang diambil dari gejala-gejala alamiah masyarakat tersebut. Etika adalah tata cara sopan santun dalam masyarakat guna memelihara hubungan baik antara sesama⁴⁰.

Demikian halnya, manusia sebagai makhluk yang bersifat sosial, yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain. Lalu Allah Swt telah menganugerahkan kita pendengaran, penglihatan, hati dan akal, sehingga dengan semua potensi yang dimilikinya, mereka bisa mendapatkan ilmu yang baik untuk menjalankan kehidupan mereka di muka bumi. Dan dengan ilmu yang mereka miliki sekalipun hanya sedikit, tetapi dengan ilmu itulah mereka dapat mengenali apa yang ada disekelilingnya, memunculkan berbagai pandangan dan penilaian terhadap sesuatu yang ada di sekelilingnya tersebut.

³⁹ *Ibid*, h. 221

⁴⁰ Muhadist Natadiwirya, *Op.cit*, h. 35

Bisnis merupakan kegiatan manusia yang terlibat di dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Al-Quran memberikan tuntutan kepada manusia untuk melakukan perdagangan atau bisnis dengan rambu-rambu yang diatur secara rinci dan cermat.⁴¹

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab, bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya berjalan sesuai dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita didunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.⁴²

Beberapa penulis mengemukakan prinsip-prinsip yang mencirikan etika bisnis Islami. Misalnya prinsip kebebasan individu, kejujuran, niat baik dan rasa hormat. Prinsip etika bisnis ini tidak terlepas dari prinsip Etika Islam, yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan seseorang muslim. Berkaitan dengan pandangan ini, Choirul Fuad Yusuf, membahas lima prinsip yang di sebut “Aksioma Etika Islam”⁴³ sebagai berikut:

⁴¹ *Ibid*, h. 38

⁴² Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Ekonomi Makro*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), h.3-7.

⁴³ Choirul Fuad Yusuf, *Etika bisnis Islami*, (Jakarta, 1997), h. 1997

a. Kesatuan

Kesatuan ini tercermin dalam konsep tauhid, yang memandukan keseluruhan aspek kehidupan muslim di bidang ekonomi, politik, agama dan sosial. Dengan perpaduan seluruh aspek tadi, seseorang muslim akan membentuk dirinya menjadi konsisten dan terpadu dengan alam semesta. Dalam diri seorang pengusaha muslim dari praktek tidak etis, karena dia percaya hanya Allah yang harus ditakuti dan dicintai. Selain itu, dia juga akan jauh dari sikap serakah karena yakin bahwa kekayaan merupakan amanah Allah.

b. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan dimensi horizontal ajaran Islam yang berkaitan dengan keseluruhan harmoni dalam alam semesta dan terkait dengan pemahaman bahwa hukum dan tatanan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Keseimbangan juga berkaitan dengan konsep keadilan ('adl). Dalam konteks bisnis, prinsip keseimbangan ini dapat pula dikaitkan dengan prinsip seimbang ketika bicara tentang timbangan (al-mizan).⁴⁴

c. Kehendak Bebas

Hal ini terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksa dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *khalifahtullah* di muka bumi. Manusia diberi

⁴⁴ Muhandis Natadiwirya, *Op.cit.* 38

kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri mana kala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang telah diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih apa jalan hidup yang ia inginkan dan, yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang ia pilih.

d. Tangung Jawab

Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Tanggung jawab berkaitan dengan kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas.

Seseorang tidak bertanggung jawab terhadap tindakannya jika⁴⁵:

- a) Ia belum mencapai usia dewasa
- b) Ia sakit jiwa
- c) Berbuat sesuatu ketika sedang tidur

e. Kebajikan atau Ihsan.

Kebajikan (ihsan) atau Kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai “tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibandingkan orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun”.

⁴⁵ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam, Op.Cit*, h.37

Menurut Imam al Ghazzali dalam buku Rafik issa beekum, terdapat enam bentuk kebajikan dalam etika bisnis⁴⁶:

- 1) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin. Jika seorang pembeli melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- 2) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membyarnya lebih dari harga yang sebenarnya.
- 3) Dalam mengabulkan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana memberi dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya.
- 4) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- 5) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.

⁴⁶ *Ibid*, h. 39

- 6) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.

Dimana ke lima aksioma ini berfungsi memperkokoh prinsip etis Islami yang bersifat mendasar yang bertujuan untuk mewujudkan suatu tatanan sosial ekonomis yang terintegrasi, adil dan penuh kemanfaatan guna memaksimalkan kebahagiaan materil tanpa menghalanginya dengan cara apapun yang tentunya harus dibekali oleh spritualitas yang tinggi.⁴⁷

Islam menghalalkan umatnya untuk terjun sebagai pelaku bisnis dan mengambil laba dari usahanya itu. Namun usaha yang dijalankan tidak boleh lepas dari aturan main yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah. Laba merupakan motivasi sekaligus prestasi bisnis. Islam melalui Al-Qur'an dan Hasits Rasulullah mengatur bagaimamna memperoleh laba atau keuntungan secara etis dan berkesinambungan.

Menurut M. Faruq an-Nabahan, setidaknya harus ada tiga faktor kuat pada setiap individu dalam berekonomi. Dimana ketiga inilah yang merupakan landasan awal bagi seseorang dalam menjalankan etika bisnisnya⁴⁸, yang meliputi :

- a) Faktor akidah, berfungsi kuat pada jiwa dan sikap. Faktor akidah, berfungsi kuat pada jiwa dan sikap hidupnya.

⁴⁷ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam, Op.Cit*, h. 32

⁴⁸ M. Faruq an-Nabahan, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: UI Press ,2000), h. 3

- b) Faktor moral, menjadikan seseorang punya rasa kemanusiaan (humanis) dan bertanggung jawab terhadap perilaku yang ditampilkannya.
- c) Hukum syariat, berfungsi sebagai sistem komando dalam bersosialisasi dalam masyarakat luas.

Salah satu bagian dalam berbisnis adalah bagian untuk mempromosikan barang atau di kenal dengan sales promosi. Sales promosi adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.⁴⁹

Kegiatan promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang diproduksi menjadi diketahui oleh publik.

Dalam melakukan sebuah promosi diperlukan adanya sebuah etika agar konsumen atau sasaran pasar sebuah perusahaan dapat tercapai, karena masyarakatpun akan tertarik dengan adanya sebuah promosi dari sebuah produk yang perilaku para pelaku promosinya baik dan benar serta dalam menyampaikan maksud memperkenalkan sebuah produknya.⁵⁰

Jika para pelaku promosi mempunyai etika yang baik produk yang dihasilkan perusahaan pun akan laku di pasaran karena para pekerjanya dalam melakukan sebuah promosi dapat menarik para konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Op.cit, h. 148.

⁵⁰ Sigit, *Promosi Dalam Perdagangan* (Jakarta : Alfabeta ,2000), h. 51

Etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh tehnik promosi.

Dalam ekonomi Islam mempromosikan barang seorang sales promosi mesti memperhatikan dan menjaga nilai-nilai atau peraturan hukum Islam yang terkait dengan etika. Seperti jujur, menepati janji, adil dan tidak berlebihan dalam mempromosikan suatu barang, menyampaikan informasi yang benar dan obyektif, tidak memanipulasi atau memberdaya konsumen, tidak mengecewakan konsumen dan tidak memaksa pembeli.⁵¹

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh sales promosi. Kebenaran, misalnya, memiliki pengaruh penguatan-diri.



Artiny: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur“ (Q.S. at-Taubah: 119)⁵²

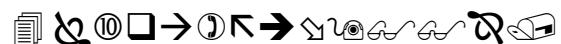
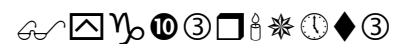
⁵¹ Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 148

⁵² Depag, *Op.Cit*, h. 188

Sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi Allah, walaupun disadari sulit menemukan orang yang dapat dipercaya. Kejujuran adalah barang mahal. Lawan dari kejujuran adalah penipuan.

Seorang sales promosi juga dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama sales tersebut.

Janji yang harus ditepati oleh sales promosi kepada para pembeli misalnya; tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan purna jual, garansi dan lain sebagainya.



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman sempurnakanlah janji itu oleh mu” (QS. Al-Maidah : 1)⁵³.

Kemudian sales promosi juga harus berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan.

Dalam melakukan perdagangan atau promosi seorang sales tidak boleh melakukan kecurangan atau penipuan, baik pada timbangan, ukuran maupun takaran. Dalam islam penipuan termasuk salah satu

⁵³ Ibid, h. 107

substansi yang kotor dan harus dijauihi, karena melanggar etika dalam Islam.

Dalam menjalankan promosi tersebut seorang sales tidak boleh melakukan pemaksaan kepada konsumen untuk harus membeli produknya. Dan harga produk dalam promosi tersebut harus sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Bab I Pasal 9 juga menjelaskan bahwa seorang pelaku usaha/bisnis dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar, atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;

- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
- j. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

BAB 1V

ETIKA BISNIS SALES PROMOSI DI HYPERMART MAL SENTRAL KOMERSIAL ARENGKA PEKANBARU DI TINJAU DARI PERSPEKTIS EKONOMI ISLAM

A. Etika Bisnis Sales Promosi

Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika bisnis, atau mungkin saja mereka paham, tapi memang tidak mau melaksanakan.

Suatu kenyataan kita hadapi di masyarakat perilaku yang menyimpang dari ajaran agama yaitu merosotnya etika dalam bisnis. Yang mana para pelaku bisnis saling menjatuhkan lawan, bisnis merupakan suatu medan pertempuran yang tak henti-hentinya. Disinilah peran ajaran suri tauladan Muhammad sebagai pedagang. Beliau sangat mengutamakan perilaku: jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.

Sales promosi adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seseorang pengusaha, mengadakan kegiatan obral, atau memberi discount khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

Salah satu tempat untuk promosi yang dilakukan oleh sales adalah di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru yang merupakan salah

satu pusat perbelanjaan modern yang terletak di barat kota Pekanbaru, tepatnya di bundaran persimpangan jalan Tuanku Tambusai (Nangka) dan jalan Soekarno Hatta (Arengka).

Di dalam mempromosikan barang seorang sales mesti memperhatikan dan menjaga nilai-nilai atau peraturan hukum Islam yang terkait dengan etika. Seperti jujur dalam mengatakan kualitas barang, menepati janji, adil, tidak curang dan tidak berlebihan dalam mempromosikan suatu barang.

Sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi Allah, walaupun sebenarnya sulit menemukan orang yang dapat dipercaya. Kejujuran adalah barang mahal. Lawan dari kejujuran adalah penipuan.

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh pengusaha muslim. Seorang sales promosi haruslah jujur dalam mengatakan kualitas dari barang yang dijual dan tidak menyembunyikan kecacatan barang tersebut. Seperti yang tertera di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Bab I Pasal 9 poin f bahwa seorang pelaku usaha/bisnis dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar, atau seolah-olah barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi. Kemudian pada poin I seorang pelaku usaha/bisnis dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan jasa menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan

tampak keterangan yang lengkap. Berikut ini jawaban pembeli tentang sales promosi yang jujur dalam mengatakan kualitas barang.

TABEL 1
JAWABAN PEMBELI TENTANG SALES PROMOSI YANG
JUJUR DALAM MENGATAKAN KUALITAS BARANG

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Jujur dalam mengatakan kualitas barang	12 orang	24 %
b.	Tidak jujur dalam mengatakan kualitas barang	38 orang	76 %
	Jumlah	50 orang	100%

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa pembeli yang mengatakan sales promosi jujur dalam mengatakan kualitas barang sebanyak 12 orang atau 24%, yang menyatakan sales promosi tidak jujur dalam menyatakan kualitas barang sebanyak 38 orang atau 76%.

Dengan demikian ternyata sebagian besar Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, tidak jujur dalam mengatakan kualitas barang kepada pembeli, hal ini terlihat pada tabel 1 bahwa pembeli yang mengatakan sales promosi tidak jujur dalam mengatakan kualitas barang sebanyak 38 orang atau 76 % sedangkan yang mengatakan sales promosi jujur menyatakan kualitas barang hanya 12 orang saja atau 24% saja.

Data di atas di perkuat dengan hasil observasi yang penulis lakukan di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, bahwa banyak terdapat sales promosi yang tidak jujur dalam menyatakan kualitas barang yang dijualnya. Mereka lebih cenderung menutup-nutupi kecacatan suatu barang yang dijualnya, sehingga banyak pembeli yang merasa tertipu oleh bentuk indah suatu barang tanpa mengetahui kelemahannya.¹ Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara penulis terhadap *Esi* salah satu pembeli di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru:

“Saya pernah merasa dibohongi oleh sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru. Yakni dengan mengatakan bedak yang di tawarkan kepada saya sangat bagus untuk wajah yang berminyak seperti saya. Dia mengatakan bahwa dia juga menggunakan bedak tersebut, sehingga wajahnya terlihat bersih dan cantik. Namun secara tidak sengaja saya melihat dia malah menggunakan bedak merek lain. Dan kenyataannya setelah saya menggunakan bedak tersebut ternyata wajah saya malah tambah berminyak”²

Berdasarkan cross check yang penulis lakukan di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru tentang sales promosi tidak jujur dalam mengatakan kualitas barang yang dijualnya adalah untuk mengejar karir. Semakin banyak penjualan yang dilakukan sales promosi tersebut maka semakin bagus karirnya dimata pimpinan perusahaan. Oleh karena

¹ *Observasi*, Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

² *Esi, Pebeli, (wawancara)*, Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

itu mereka cenderung melakukan apa saja supaya penjualan lancar. Seperti membohongi pembeli dan menyembunyikan kecacatan barang yang dijual. Seperti yang dipaparkan oleh *Lina* dan *Puput* sales promosi produk susu.

“Apabila kami bisa melakukan penjualan lebih banyak dalam satu bulan maka gaji/bonuspun akan lebih banyak kami terima dan sebaliknya apabila kami hanya bisa melakukan penjualan sedikit maka gaji/bonus juga sedikit yang kami terima. Selanjutnya apabila terus menerus kami bisa melakukan banyak penjualan maka karir kami dalam pekerjaan ini semakin bagus.”³

Demi mengejar karir dan prestasi kerja kecuranganpun juga bisa dilakukan oleh sales promosi. kepada pembeli dan sesama rekan kerja sendiri. Berikut jawaban pembeli tentang sales promosi yang curang:

TABEL 2
PERNYATAAN PELANGGAN/PEMBELI HYPERMART
TENTANG SALES PROMOSI YANG CURANG

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Pernah	26 orang	52 %
b.	Tidak pernah	24 orang	48%
c.	Tidak tahu	-	-
	Jumlah	50 orang	100%

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi pernah curang 26 orang atau 52%, yang

³ Lina dan Puput, Sale Promosi, (wawancara), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus, 2010

menyatakan sales promosi tidak pernah curang sebanyak 24 orang atau 48%, sedangkan yang menyatakan “tidak tahu” sebanyak 0 orang atau 0%

Dengan demikian ternyata kebanyakan pembeli menyatakan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, curang, hal ini terlihat pada tabel 2 bahwa yang menyatakan sales promosi curang sebanyak 26 orang atau 52% sedangkan yang menyatakan sales promosi tidak curang hanya 24 orang atau 48% saja.

Dalam observasi yang penulis lakukan penulis melihat secara langsung bahwa adanya kecurangan yang dilakukan oleh sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru. kecurangan terjadi bukan antara sales promosi dengan pembeli namun terjadi sesama sales promosi yang ada di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru yang berbeda produk, Seperti yang penulis lihat ada seorang ibu yang ingin membeli susu merek Dancaw kebetulaken waktu itu sales dari susu dancaw tidak ada. Dan ada seorang sales susu child kids malah menarik ibu tersebut ketempatnya untuk membeli susu merek child kids saja dan mengatakan kualitas susu child kids lebih bagus dari susu Dancaw .⁴Hal Ini merupakan perbuatan yang curang yang tidak sesuai dengan etika dalam berbisnis.

Kejadian seperti ini juga dialami oleh *Leni* salah satu sales promosi produk susu milo yang pernah merasa dicurangi oleh sales produk lain dengan menarik pelanggan dari susu milo tersebut.

Observasi, Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010⁴

Berdasarkan cross check yang penulis lakukan di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru tentang adanya kecurangan yang terjadi sesama sales karena adanya persaingan dalam mencari pembeli.

Sebagai seorang sales promosi yang bertujuan untuk melancarkan penjualan, mereka harus giat untuk memikat hati pembeli. Berbagai cara yang mereka lakukan supaya pembeli tertarik untuk membeli barang yang mereka jual. Bahkan sering dijumpai sales promosi yang memaksa pembeli untuk membeli barang yang mereka jual. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3
JAWABAN PEMBELI TENTANG SALES PROMOSI YANG
MEMAKSA PEMBELI MEMBELI BARANG
YANG DIJUAL

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Pernah	29 orang	58 %
b.	Tidak Pernah	20 orang	40%
c.	Tidak tahu	1 orang	2 %
	Jumlah	50 orang	100%

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa pembeli yang menyatakan pernah dipaksa sales promosi membeli barang yang dijual 29 orang atau 58 %, yang menyatakan tidak pernah dipaksa sales promosi membeli barang dagangannya 20 orang atau 40% , sedangkan yang menyatakan “tidak tahu” sebanyak 1 orang atau 2%

Hal ini menunjukkan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru kebanyakan memaksa pembeli untuk memberi barang dagangannya, hal ini terlihat pada tabel 3 bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi memaksa pembeli 29 orang atau 58% sedangkan yang menyatakan sales promosi tidak memaksa pembeli 20 orang atau 40% saja.

Data ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis kepada *Susan* seorang pembeli di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka, bahwa adanya sales yang memaksa pembeli untuk membeli barang yang dijualnya.

“Waktu saya jalan-jalan bersama anak saya di Hypermart Mal Sentral komersial Arengka. Ada seorang sales promosi susu dancaw yang sedang promosi susu dan membujuk saya untuk mencicipi susu tersebut dan memaksa membelinya”⁵

Berdasarkan cross check yang penulis lakukan di Hypermar Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru tentang adanya sales yang memaksa pembeli disebabkan karena tuntutan profesi. Seperti yang di ungkapkan oleh Leni sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru.

“Sebagai seorang sales kami dituntut untuk bisa menarik pembeli sebanyak-banyaknya untuk membeli produk yang kami jual.”⁶

⁵ Susan, Pembeli (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 12 Agustus ,2010

⁶ Leni , Sale Promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

Kemudian ada juga sales promosi yang rela menyakiti pembeli demi kelancaran penjualan barang dagangannya. Seperti pernyataan pembeli dalam tabel berikut:

TABEL 4
JAWBAN PEMBELI TENTANG SALES PROMOSI
YANG MENYAKITI PEMBELI

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Pernah	34 orang	68 %
b.	Tidak Pernah	15 orang	30%
c.	Tidak tahu	1 orang	2%
	Jumlah	50 orang	100%

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa pembeli yang pernah disakiti oleh sales promosi adalah 34 orang atau 68 %, yang menyatakan tidak pernah disakiti oleh sales promosi adalah 15 orang atau 30%, sedangkan yang menyatakan “tidak tahu” sebanyak 1 orang atau 2%.

Hal ini menunjukkan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru kebanyakan menyakiti pembeli, hal ini terlihat pada tabel bahwa pembeli yang menyatakan pernah disakiti sales promosi 34 orang atau 68% sedangkan yang menyatakan tidak pernah disakiti sales promosi 15 orang atau 30% saja.

Data ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada *Nurul* seorang pembeli di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru.

“Waktu ada promosi pembersih wajah. Saya ditarik untuk mencoba pembersih tersebut. Saya menolaknya karena saya lagi buru-buru. Tapi sales itu malah menahan dan membujuk saya untuk mencobanya. Saya kesal karena saya lagi buru-buru.”⁷

Berdasarkan cross check yang penulis lakukan di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru. Alasan mengapa sales promosi menyakiti pembeli adalah untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya. Seperti yang diungkapkan Leni dan Risa dari sales kosmetik:

“Sebagai seorang sales kami dituntut untuk bisa menarik pembeli sebanyak-banyak untuk membeli produk yang kami jual.”⁸

Sebagaimana mestinya dalam melayani pembeli seorang sales haruslah memperlakukan dengan adil. Namun masih banyak dijumpainya sales promosi yang tidak adil. Namun masih banyak dijumpai sales promosi yang tidak adil kepada pembeli. Seperti jawaban pembeli pada tabel berikut:

⁷Nurul, Pembeli, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

⁸Leni dan Risa, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

TABEL 5
JAWABAN PEMBELI TENTANG SALES
PROMOSI YANG ADIL

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Adil	10 orang	20 %
b.	Tidak Adil	31 orang	62 %
c.	Tidak tahu	9 orang	18 %
	Jumlah	50 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi adil 10 orang atau 20% ,yang menyatakan sales promosi tidak adil 31 orang atau 62%, sedangkan yang menyatakan “tidak tahu” sebanyak 9 orang atau 18%

Dengan demikian ternyata kebanyakan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, tidak adil hal ini terlihat pada tabel 5 bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi tidak adil 31 orang atau 62% sedangkan yang mengatakan sales promosi adil hanya 10 orang atau 20% saja.

Berasarkan cross check yang penulis lakukan di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru tentang adanya sales yang tidak adil kepada pembeli disebabkan pembeli juga. Seperti yang diungkapkan oleh *Risa* dan *Ririn* sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru.

“Jika pembeli itu sopan dan tidak cerewet kami akan melayaninya lebih baik.”⁹

Kemudian dalam melakukan promosi seorang sales promosi tidak boleh ingkar janji kepada pembeli. Seperti yang tertera di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Bab I Pasal 9 poin bahwa seorang pelaku usaha/bisnis dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan jasa secara tidak benar, atau seolah-olah Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Kebanyakan orang mengatakan sales promosi itu selalu ingkar janji. Namun tidak semua sales seperti itu. Seperti sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru. Berikut jawaban pembeli tentang sales yang tidak ingkar janji:

TABEL 6
JAWABAN PEMBELI TENTANG SALES PROMOSI YANG
INGKAR JANJI

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Pernah	13 orang	26 %
b.	Tidak pernah	37 orang	74%
c.	Tidak tahu	-	-
	Jumlah	50 orang	100%

⁹ Risa dan Ririn, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sales promosi pernah ingkar janji 13 orang atau 26%, yang menyatakan tidak pernah ingkar janji 37 orang atau 74%, sedangkan yang menyatakan “tidak tahu” sebanyak 0 orang atau 0%

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru tidak ingkar janji, hal ini terlihat pada tabel 3 bahwa pembeli kebanyakan menyatakan sales promosi tidak ingkar janji yakni 37 orang atau 74% sedangkan yang mengatakan sales promosi ingkar janji hanya 13 orang atau 26% saja.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada *Mega* dan *Desi* seorang sales promosi produk susu chil kids.

“Kami selalu berusaha menepati janji dan berhati-hati dalam berjanji”¹⁰

TABEL 7
JAWABAN PEMBELI TENTANG SALES
PROMOSI YANG MENJUAL HARGA DI ATAS HARGA PASAR

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a	Menjual di atas harga pasar	11 orang	22%
b.	Tidak menjual di atas harga pasar	25 orang	50%
c.	Tidak tahu	14	28%
	Jumlah	50 orang	100%

¹⁰ Mega dan Desi, Sales Promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus, 2010

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi menjual di atas harga pasar 11 orang atau 22%, yang menyatakan sales promosi tidak menjual di atas harga pasar 25 orang atau 50 %, sedangkan yang menyatakan “tidak tahu” sebanyak 0 orang atau 0%

Dengan demikian ternyata kebanyakan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, tidak menjual barang di atas harga pasaran hal ini terlihat pada tabel 7 bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi tidak menjual barang di atas harga pasaran 25 orang atau 50 % sedangkan yang mengatakan sales promosi menjual barang di atas harga pasaran hanya 11 orang atau 22% saja.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada *Eka* dan *Ita* satu sales promosi kosmetik.

“Kami menjual sesuai dengan harga pasaran”¹¹

Prilaku yang baik bagi seseorang sales hendaklah tidak menjual barang haram. Berikut jawaban pembeli tentang sales promosi yang menjual barang haram.

¹¹ Eka dan Ita, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

TABEL 8
JAWABAN PEMBELI TENTANG SALES
PROMOSI YANG MENJUAL BARANG HARAM

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Pernah	1 orang	2 %
b.	Tidak pernah	31 orang	62 %
c.	Tidak tahu	18 orang	36%
	Jumlah	50 orang	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi menjual barang haram 1 orang atau 2%, yang menyatakan sales promosi tidak menjual barang haram 31 orang atau 62%, sedangkan yang menyatakan “tidak tahu” sebanyak 18 orang atau 36%

Dengan demikian ternyata kebanyakan Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, tidak menjual barang haram hal ini terlihat pada tabel 6 bahwa pembeli yang menyatakan sales promosi tidak menjual barang haram 31 orang atau 62 % sedangkan yang mengatakan sales promosi menjual barang haram hanya 1 orang atau 2% saja.

Data ini dipekuat dengan wawancara kepada *Desi* sales promosi prodak susu.

“produk yang kami jual halal di konsumsi.”¹²

¹² Desi, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Sales Promosi Di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka.

Nabi telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur dan menjaga hubungan baik dan ramah dengan pelanggan, Karena di sinilah letak keberhasilan pedagang dalam melakukan jual-beli. Para praktisi bisnis mengakui kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan jual-beli yang baik dan berjangka panjang.¹³

Bencana terbesar dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam menjelaskan keadaan kualitas barang, dan menetapkan harga. Padahal kejujuran adalah sarana untuk mengali rezki dan jalan yang penuh keberkahan untuk meraih kesuksesan sebagai seorang pebisnis.

Kejujuran sangat penting bagi seseorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.¹⁴ Sebagaimana Nabi Saw memperingatkan;

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْعَاصِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا خَالِصًا، وَمَنْ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْهُنَّ كَانَ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْ تَفَاقٍ حَتَّى يَدْعَهَا : إِذَا أَوْ تُمِّنَ خَانَ، وَإِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ، وَإِذَا خَاصَمَ فَجَرَ. (متفق عليه)

¹³ Ash-Shidieqy, *OP, Cit*, h. 13

¹⁴ Rafik Issa Beekun, *Op. Cit*, h.105.

Artinya: Dari Abdullah bin Amru bin Ash RA, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Ada empat sifat yang barang siapa memilikinya, berarti ia adalah orang munafik sejati. Barang siapa memiliki satu sifat dari empat sifat tersebut, berarti dalam dirinya terdapat salah satu sifat kemunafikan, sampai ia mau meninggalkan sifat tersebut. Empat sifat itu; apabila dipercaya ia khianat, apabila bicara ia berdusta, apabila janji ia ingkar dan apabila bermusuhan ia berbuat keji.” (HR. Bukhari dan Muslim)¹⁵

Menurut Imam Al-Ghazali dalam buku Yusuf Qardawi, hendaklah si pedagang menyebutkan cacat barang yang di jualnya, yang tampak maupun tidak, dan tidak menyembunyikannya walaupun sedikitpun, yang demikian itu wajib hukumnya. Dan sekiranya menyembunyikan sesuatu, maka ia dinilai tidak jujur dalam berdagang. Sedangkan jujur adalah wajib.¹⁶

Prinsip nilai kejujuran yang harus dianut oleh setiap pedagang/pebisnis adalah wajib bagi nya menjelaskan apa kekuarangan dari barang yang dijualnya, dengan demikian pembeli dapat mengetahui kualitas dan kuantitas barang yang dijualnya itu.

Jika dilihat sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, ternyata dalam melakukan promosi kebanyakan mereka tidak jujur dalam menyatakan kualitas barang dan menyembunyikan cacat barang yang di jualnya. Hal ini dapat dilihat tabel 1 dan wawancara kepada salah satu pembeli di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka.

Dalam bisnis seorang muslim juga di tuntutan untuk tidak melakukan kecurangan dan penipuan. Dalam islam kecurangan dan penipuan termasuk

¹⁵ Imam Nawawi, *Shahih Riyadhush-Shalihin* (Jakarta: Pustaka Azzam2003), h. 450

¹⁶ Al-Ghazali, *adab mencari nafkah*, terj. Al-baqir, (Bandung: Karrisma, 2001), cet. Ke-1, h. 55

salah satu substansi yang kotor dan harus di jauhi, karena melanggar etika dalam Islam.

Firman Allah Swt dalam al-Qur'an:



Artinya :”Celakalah bagi orang-orang yang curang” (Qs. Al-Muthafifin :1)¹⁷

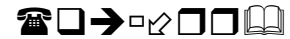
Ayat ini menunjukkan tentang celaan bagi orang-orang yang melakukan kecurangan.

Sesuai dengan pengamatan penulis terhadap sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka pekanbaru, ternyata dalam melakukan promosi sebagian besar dari mereka melakukan kecurangan sesama rekan kerja.

Dalam melakukan jual beli, kepercayaan pembeli kepada penjual harus di nomor satukan, salah satu caranya adalah memenuhi janji yang pernah dijanjikannya, teruskarena ini merupakan mata rantai bathin antara pedagang pembeli untuk terus bersama dan melaksanakan jual beli yang bekesinambungan.

Oleh karna itu Allah swt memerintahkan untuk selalu memenuhi janji kepadasiapapun.

¹⁷ Depag, *Op,Cit* , h. 470



Artinya: *hai orang-orang yang beriman sempurnakanlah janji itu olehmu (QS. Al-Maidah:1)*

Dalam Islam terdapat sosok seorang pedagang yang terkenal jujur dan selalu menepati janji, yaitu Nabi Muhammad Saw. Betapapun kecil perdagangan yang dijalankan Nabi selama remaja, ia tidak pernah memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mengeluh, ia selalu menepati janji serta mengantar barang yang kualitasnya telah sepakati tepat pada waktunya.¹⁸

Sebagai seorang pedagang muslim, sudah sepantasnya menepati janji kepada pembeli yang pernah dijanjikan. Rasulullah saw merupakan nabi yang sangat tepat janjinya. Janj merupakan ikrar kesanggupan yang telah dinyatakan seseorang. Dan Allah-lah yang menjadi saksi janji itu.

Rasulullah saw memperingatkan dalam sebuah sabdanya;

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْعَاصِ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا خَالِصًا، وَمَنْ كَانَتْ فِيهِ

¹⁸ Afzalurrahman, *Op, Cit*, h. 19

خَصْلَةٌ مِنْهُمْ كَانَ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْ تَفَاقٍ حَتَّى يَدْعَهَا : إِذَا أَوْ تَمَنَّ خَانَ، وَإِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ، وَإِذَا خَاصَمَ فَجَرَ. (متفق عليه)

Artinya: Dari Abdullah bin Amru bin Ash RA, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Ada empat sifat yang barang siapa memilikinya, berarti ia adalah orang munafik sejati. Barang siapa memiliki satu sifat dari empat sifat tersebut, berarti dalam dirinya terdapat salah satu sifat kemunafikan, sampai ia mau meninggalkan sifat tersebut. Empat sifat itu; apabila dipercaya ia khianat, apabila bicara ia berdusta, apabila janji ia ingkar dan apabila bermusuhan ia berbuat keji.” (HR. Bukhari dan Muslim)¹⁹

Dalam pengamatan penulis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, dalam melakukan bisnis dagang ternyata kebanyakan mereka menepati janji yang pernah dijanjikannya, hal ini dapat dilihat pada table 6 yang telah penulis paparkan di atas..

Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua transaksi termasuk prinsip mengenai keadilan atau “adl”.²⁰ Memperlakukan pembeli dengan adil merupakan perlakuan yang dituntut etika bisnis dalam Islam.²¹

Dalam setiap kebijakan ekonomi Nabi mementingkan keadilan bukan saja berlaku untuk kaum muslim tetapi juga berlaku untuk kaum lainnya di sekitar madinah.²²

Dalam pengamatan penulis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, dalam melakukan bisnis dagang ternyata kebanyakan mereka tidak adil, hal ini dapat dilihat pada table 5 yang telah penulis paparkan di atas.

¹⁹ Imam Nawawi, *Op, Cit*, h. 450

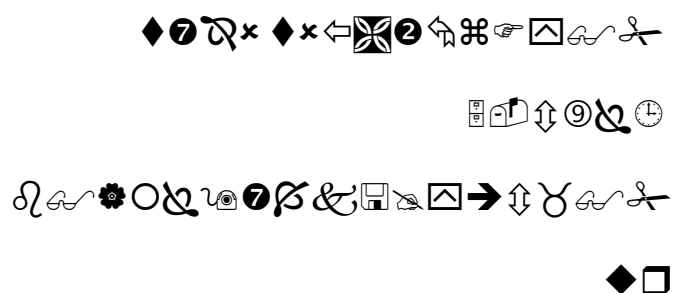
²⁰ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Bisnis Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, th), cet ke-3 h. 59

²¹ *Ibid*

²² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2007) cet ke 1 h. 176

Nabi saw sangat sopan bicara dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagangannya. Inilah yang membedakan Nabi saw dengan pedagang lain semasanya.

Makanya Nabi Ibrahim as dalam masalah menggunakan lidah, berdoa kepada Allah swt untuk diluruskan kepada tutur kata yang baik, sebagaimana yang diceritakan Allah swt dalam Al-Quran;



*Artinya: Dan jadikanlah aku buah tutur kata yang baik bagi orang-orang yang (datang) kemudian (QS. Asyuara': 84)*²³

Perkataan yang tidak sopan yang dapat menyebabkan orang tersinggung dan sakit hati adalah buah dari lisan atau lidah seseorang yang tidak pandai mmenggunakannya.

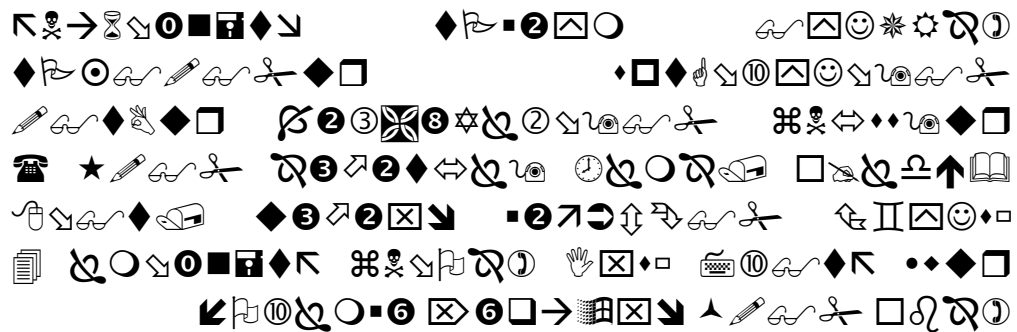
Dari pengamatan penulis terhadap sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru dalam melakukan bisnis dagang, ternyata banyak dari mereka yang menyakiti pembeli dengan menggunakan kata-kata yang dapat menyakiti pembeli, hal ini dapat dilihat pada tabel 4 yang telah penulis paparkan diatas.

²³ Depag, *Op.Cit*, h. 19

Dalam berdagang Islam membatasi kepada pedagang hanya memperdagangkan barang-barang yang halal.

Allah melaknat khamar, peminumnya, penyajinya. Penjualannya, pembawanya, dan pemakan hartanya.²⁴

Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, alkohol.²⁵ Sebagaimana firman Allah,



Artinya: Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya, maka tidak ada dosa baginya, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang (QS. Al-Baqarah: 173)²⁶

Pada surat lain Allah swt berfirman:



²⁴ Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, h. 173

²⁵ Afzalurrahman, *Op.Cit*, h.21

²⁶ Depag, *Op.Cit*, h. 20

Artinya: Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan cara bathil, kecuali dengan perdagangan yang berlaku dengan suka rela diantara kamu (QS: An-nisa': 29)²⁹

Pemaksaan adalah sebuah tindakan dan perilaku yang jelek di manapun dan kapanpun pemersanpun dan pemaksaan itu dilakukan, khususnya dalam melakukan bisnis dagang³⁰. Namun tidak sedikit pedagang yang melakukan jual-beli dengan cara paksaan dan pemerasan.

Hal ini mungkin disebabkan mereka tergiur dengan keuntungan besar dalam usahanya, padahal Allah swt berfirman;



Artinya: Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ingin menyimpang dari kebenaran, dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka Allah akan mengetahui apa yang kamu kerjakan (an-Nisa': 135)³¹

²⁹ Depag, *Op.Cit*, h. 36

³⁰ Ahmad Nustaq, *Op.Cit*, h. 151

³¹ Depag, *Op.Cit*, h. 79

Dari pengamatan penulis terhadap sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersia Arengka Pekanbaru dalam melakukan bisnis dagang, ternyata banyak dari mereka yang memaksa pembeli untuk membeli barang yang dijual, hal ini dapat dilihat pada tabel 3 yang telah penulis paparkan diatas.

Bagian dari sifat jujur adalah menjual barang sesuai dengan harga pasaran. Nabi Muhammad saw sendirii melarang mencegat pedagang yang dalam perjalanan menuju pasar.³²

Menurut Imam Al-Ghazali dalam buku Yusuf Qardawi, pelarangan ini menunjukkan bahwa para pembeli dan penjual tidak boleh menyembunyikan harga pasar.³³

Selanjutnya Imam Al-Ghazali mengatakakn, bahwa dilarang melipat gandakan harga dalam kebiasaan yang berlaku. Oleh karna itu dalam Islam, seseorang pedagang hendaknya menetapkan harga sesuai dengan pasar agar tidak menzalimi pembeli.

Pada dasarnya pelipatan harga diperbolehkan, karena jual-beli adalah aktivitas mendapatkan keuntungan. Namun tidaklah pantas penjual menjual barang dengan harga yang menjolok tinggi melebihi harga pasar.

Jika di lihat sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru dalam melakukan bisnis dagang, ternyata tidak menjual barang dengan harga di atas harga pasar, hal ini dahpat dilihat pada tabel 7 yang telah penulis paparkan diatas.

³² Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2001), h. 301

³³ Yusuf Qardhawi, *Norma, Op.Cit*, h. 181

Melihat dari keterangan diatas yang berkaitan dengan etika bisnis dalam Islam serta dikuatkan dengan dasar hukum melalui dalil-dalil yang ada. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwasanya secara umum Etika Bisnis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral komersial Arengka Pekanbaru dalam melaksanakan bisnis tidak sesuai dengan etika bisnis sales promosi dalam Islam, terbukti dengan ditemukanya berbagai kecurangan seperti pedagang yang menyembunyikan cacat barang, menutupi kualitas barang sampai pedagang yang menjual barang diatas harga pasar, menyakiti pembeli, memaksa pembeli untuk membeli yang dijual dan tidak adilnya sales dalam melayani pembeli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam bagian sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- i. Etika bisnis sales promosi merupakan etika umum yang mengatur perilaku bisnis sales promosi, norma moralitas menjadi acuan bisnis sales promosi dalam perilakunya. Dalam ekonomi Islam etika bisnis sales promosi meliputi beberapa hal-hal yaitu, jujur, menepati janji, tidak curang, adil, tidak menyakiti pembeli, tidak memaksa pembeli.
- ii. Etika bisnis sales promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru, Yaitu; tidak mengatakan kualitas barang dengan sebenarnya, curang sesama rekan kerja, tidak adil, memaksa pembeli untuk membeli barang dagangannya, menyakiti pembeli, menepati janji, tidak menjual barang haram, tidak menjual di atas harga pasaran.
- iii. Dengan demikian etika bisnis sales promosi tidak sesuai dengan etika bisnis dalam ekonomi Islam yaitu; tidak mengatakan kualitas barang dagangan dengan sebenarnya, curang sesama rekan kerja, tidak adil, memaksa pembeli untuk membeli barang dagangannya, menyakiti pembeli. Namun ada beberapa etika sales promosi yang sudah sesuai dengan

ekonomi Islam yaitu; menepati janji, tidak menjual barang haram, tidak menjual di atas harga pasaran.

B. Saran

1. Para sales promosi dalam penelitian ini hendaklah mempromosi barang dagangannya sesuai dengan pelaksanaan etika bisnis dalam Islam.
2. Kepada pihak pimpinan Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru untuk dapat menerapkan kepada sales promosi etika bisnis promosi dalam Islam.
3. Kepada pihak Pimpinan Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru untuk dapat memberikan pemahaman kepada sales promosi tentang etika bisnis sales promosi dalam ekonomi Islam
4. Diharapkan kepada lembaga Syari'ah untuk dapat meningkatkan materi dibidang etika bisnis dalam Islam, khususnya etika dalam mempromosikan barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mudlar, *Etika Dalam Islam*, Semarang: Ihklas, 2004
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: kencana Perdana Media Group, 2006.
- Beekum, Rafik Issa, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004
- Beekum, Rafik Issa, *Islamic Business Athics*, Pent. Muhammad, Pustaka Pelajar, Jakarta, 2004.
- Depag, *Al-Quran dan Terjemahnya Al-Jumanatul 'Ali Al-Qura'an*. Bandung: CV Penerbit J-ART.2004.
- Forbes, K Dean, *Geografis Keterbelakangan : sebuah Survey Kritis*, Jakarta: LP3S
- Ghozali, Yunus, *Tinjauan Umum Tentang Ekonomi*, Bante: Jurnal al-Qalam, 2001.
- Hadimulyo. *Etika Bisnis* , Jakarta: Majalah Ulumul Qur'an, 1997.
- Hawa, Said, *Induk Pensucian Diri, Alih Bahasa: Syed Ahmad Semait, Abd Rathomy*, Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd, 1999.
- Karim, Adiwarman, *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Ekonomi Makro*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2002.
- Mustaq, Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Natadiwirya, Muhandis, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Granada Press, 2007
- Nawawi, Imam , *Shahih Riyadhush-Shalihin* Jakarta: Pustaka Azzam, 2003.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Qardhawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press, 2001.
- Qiraati, Muhsin, *Membangun Agama*, Bogor. Cahaya, 2004.
- Quraidh Shihab, Muhammad, *Etika Bisnis dalam wawasan Al-Qr'an*, Jakarta: Majalah Ulumul Qur'an, 1997.
- Setiawan, Deny, 2005, *Islam dan Ekonoi Sebuah Tinjauan Filosofi*, Pekanbaru: Riau Pos
- Solihin, Ismail, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, , Jakarta: Balai Pustaka, 1990

Ya'kub, Hamzah, *Etika Islami : Pembinaan Akhlakul Karimah (Suatu Pengantar)*, CV. Diponegoro, Bandung, 1983.

Yusuf, Choirul Fuad, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Majalah Ulumul Qur'an, 1997.

- ¹ Esi, pebeli, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ lina, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ Observasi, Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹Ribut, pembeli (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ Santi, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ Ruhama, Pembeli (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ Santi dan Nita, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ puput, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ Mega, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010
- ¹ Eka, Sale promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

¹ Ami, Pembeli , (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

¹ Mala Sales Promosi, (*wawancara*), Hypermart Mal SKA Pekanbaru, 23 Agustus ,2010

¹ Hamzah Ya'kub, *Op.Cit*, h. 12

¹ Muhandis Natadiwirya, *Op,cit*, h. 38

¹

¹

¹), h. 1997

¹ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam, Op.Cit*, h.37

¹ *Ibid*, h. 39

¹ M. Faruq an-Nabahan, *Sistem Ekonomi Islam*, (UI Press, Jakarta,2000), h. 3

¹ Muhandis Natadiwirya, *Op.Cit*, h. 47

¹¹ Depag, *Op,Cit* , h. 597

¹ Muhandis Natadiwirya, *Op.Cit*, h. 48

¹ Depag, *Op,Cit* , h. 225

¹), h. 44

- ¹ Rafik Issa Beekun, *Op, Cit*, h.105.
- ¹ Said Hawa, *Op.Cit*, h.1223.
- ¹ Depag, *Op.Cit*, h. 188
- ¹ Muhsin Qiraati, *Op.Cit*, h. 172
- ¹ Depag, *Op.Cit*, h. 107
- ¹ Depag, *Op.Cit*, h. 343
- ¹ Rafik Issa Beekun, *Op, Cit*, h.106
- ¹ *ibid*
- ¹ Depag, *Op.Cit*, h. 521
- ¹ Asmaran As, *Pengantar Studi Akhlak*, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002), h. 7
- ¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah, Op.cit*, h. 148.
- ¹ *ibid*
- ¹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan

konsumen.

- ¹ Ash-Shidieqy, *OP, Cit*, h. 13
- ¹ Rafik Issa Beekun, *Op.Cit*, h.105.
- ¹¹ Depag, *Op, Cit*, h. 470
- ¹ Afzalurrahman, *Op, Cit*, h.19
- ¹ Imam Nawawi, *Op, Cit*, h. 450
- ¹ Afzalurrahman, *Op.Cit*, h.21
- ¹ Ahmad Nustaq, *Op.Cit*, h. 151

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jawaban pembeli Tentang Sales Promosi yang jujur dalam mengatakan kualitas barang yang dijualnya	58
Tabel 2	Jawaban Pembeli Tentang Sales Promosi yang Curang	60
Tabel 3	Jawaban Pembeli Tentang Sales Promosi yang Memaksa Pembeli Membeli Barang yang Dijual	62
Table 4	Jawaban Pembeli Tentang Sales Promosi yang Menyakiti Pembeli	64
Tabel 5	Jawaban Pembeli Tentang Sales Promosi yang Adil	65
Tabel 6	Jawaban Pembeli Tentang Sales Promosi yang Ingkar Janji	67
Tabel 7	Jawaban Pembeli Tentang Sales Promosi yang s Menjual diatas Harga Pasar	68
Tabel 8	Jawaban Pembeli Tentang Sales Promosi yang Menjual Barang Haram.....	69

PEDOMAN WAWANCARA

1. Kebanyakan sales promosi banyak yang tidak jujur dalam menjelaskan kualitas barang yang dijualnya kepada pembeli. Bagaimana tanggapan dan alasan anda?
2. Diantara sesama sales promosi yang berbeda produk ada yang melakukan kecurangan yaitu mengambil pembeli dari produk lain. Bagaimana tanggapan dan alasan anda?
3. Agar barang dagangannya laris maka sales promosi sering memaksa pembeli. Bagaimana tanggapan dan alasan anda?
4. Sales promosi selalu pilih-pilih dalam melayani pembeli sehingga pembeli merasa tidak adil dan disakiti. Bagaimana tanggapan dan alasan anda?
5. Sales promosi tidak pernah ingkar janji. Bagaimana tanggapan dan alasan anda?
6. Harga yang dipromosi sales tidak diatas harga pasaran. Bagaimana tanggapan dan alasan anda?
7. Barang yang dipromosikan sales promosi tidak ada yang haram. Bagaimana pendapat dan alasan anda?

ANGKET

ETIKA BISNIS SALES PROMOSI (SP) DI HYPERMART MAL SKA PEKANBARU DALAM PROSPEK EKONOMI ISLAM

A. Petunjuk Pengisian

1. Angket ini bertujuan untuk memperoleh data sehubungan dengan penulisan Skripsi.
2. Jawaban yang anda berikan dengan keiklasan merupakan bantuan yang sngat berharga bagi penelitian dan tidak mempengaruhi terhadap pekerjaan anda.
3. Berilah jawaban anda tersebut dengan memberikan tanda silang pada salah satu huruf a, b, c dan d pada jawabn yang telah disediakan.

B. Pertanyaan

1. Apakah sales promosi (produk susu dan kosmetik) di Hypermart Mal Sentral

Komersial Arengka jujur dalam mengatakan kualitas barang yang di jual ?

- a. Mengatakan kualitas barang apa adanya
- b. Tidak mengatakan kualiatas barang apa adanya
- c. Tidak tahu

2. Apakah sales promosi (produk susu dan kosmetik) di Hypermart Mal Sentral

Komersial Arengka pernah curang kepada anda?

- a. Pernah
- b. Tidak pernah
- c. Tidak tahu

3. Apakah sales promosi (produk susu dan kosmetik) di Hypermart Mal Sentral

Komersial Arengka pernah ingkar janji kepada anda?

- a. Pernah
- b. Tidak pernah
- c. Tidak tahu

4. Apakah sales promosi (produk susu dan kosmetik) pernah memaksa anda untuk membeli produknya?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
 - c. Tidak tahu
5. Apakah anda pernah merasa tersinggung dengan kata-kata atau perbuatan sales promosi (produk susu dan kosmetik) di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka dalam menawarkan produknya ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
 - c. Tidak tahu
6. Apakah anda pernah merasa diperlakukan tidak adil oleh sales promosi(produk susu dan kosmetik) di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka dalam melayani anda?
 - a. Pernah
 - b. Tidak
 - c. Tidak Tahu
7. Pernahkan sales promosi (produk susu dan kosmetik) menjual barang haram?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
 - c. Tidak tahu
8. Apakah brang yang dijual sales promosi (produk susu dan kosmetik) di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka sesuai dengan harga pasaran?
 - a. Sesuai
 - b. Tidak sesuai

RIWAYAT HIDUP

WIRDATUL JANNAH, S.EI lahir di Bagan Siapi-api 29 Desember 1987 merupakan anak ke-2 dari 5 bersaudara dari pasangan yang berbahagia Ayahnda Zarkasy Ag dan Ibu Ermadelis. Pendidikan yang penulis lalui adalah Sekolah dasar SD N 007 Pagaran Tapah tahun 1994-2000, kemudian dilanjutkan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di MTS N 01 Ujung Batu pada tahun 2000-2003, selanjutnya Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Ujung Batu tahun 2003-2006. Kemudian pertengahan 2006 tepatnya pada bulan Juli penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dengan Jurusan Ekonomi Islam Strata Satu (S1).

Dalam masa perkuliahan pada bulan Februari-Maret 2009 Penulis melaksanakan magang di Bank Perkreditan Rakyat Sarmadu Ujung Batu (BPRS-ROHUL). Penulis mengajukan skripsi dengan judul *“Etika Bisnis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Arengka Pekanbaru di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”*, dibawah bimbingan Ibu Drs. H. Hajar. M. MH. Berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum pada tanggal 01 Februari 2011 bertepatan 27 Rabiul Awwal 1432 H dinyatakan ”LULUS” dengan Predikat Sangat Memuaskan dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI).